

VALIKOIMAN SUUNNITTELU VAIHTOEHTOISEN MUODIN VERKKOKAUPALLE

Krista Riiski

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Riiski, Krista	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.04.2014
	Sivumäärä 108	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VALIKOIMAN SUUNNITTELU VAIHTOEHTOISEN MUODIN VERKKOKAUPALLE		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Oma tuleva yritys		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin omalle tulevalle yritykselle. Tavoitteena oli tutkia vaihtoehtoisen muodin edustajien mielipiteitä uudesta vaihtoehtoisen muodin verkkokaupasta ja sen valikoimista. Vaihtoehtoisen muodin verkkokauppoja on jo paljon, joten tulevan yrityksen valikoima ei saa olla samanlainen kuin muilla. Tutkimuskysymykset olivat ”Mitä tuotteita tulevan yrityksen kohderyhmä haluaa uuden yrityksen valikoimaan?” ja ”Miten rakentaa menestyvä valikoima?”</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin hyvän tuotevalikoiman ominaisuuksia verkkokaupassa ja hie- man sähköistä liiketoimintaa. Myös vaihtoehtoisen muodista kirjoitettiin yksi luku, sillä kyseinen muoti-ilmiö ei ole tuttu kaikille. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta laati- malla kyselylomake, joka jaettiin potentiaalisille vastaajille Facebookin välityksellä. Kyselylomake tehtiin sekä suomen- että englanninkielisenä. Vastaajia oli yhteensä 341, joista 323 oli naisia ja 18 miehiä.</p> <p>Tulosten mukaan tärkeimpiä vaatekappaleita olivat naisten paidat ja mekot. Miehille toivottiin laajempia valikoimia, joskin heidän osuus vastaajista oli vain viisi prosenttia. Myös vanhemmille lapsille toivottiin rock-aiheisia vaatteita, ei vain vauvoille. Lisäksi suurempia kokoja toivottiin vaih- toehtoisen muodin valikoimiin, vaikka suurikokoisia henkilöitä ei kovin montaa vastaajien joukossa ollut. Kengät osoittautuivat suosituimmiksi kuin alun perin oletettiin. Lisäksi kävi ilmi, että uutta vaihtoehtoisen muodin verkkokaupan valikoimaa ei ole kannattavaa rakentaa niiden brändien pohjalta, jotka olivat vastaajien keskuudessa suosituimpia. Näin siksi, että kyseisiä brändejä myy- dään paljon jo lukuisissa muissa vastaavissa liikkeissä ja verkkokaupoissa. Valikoima tulisi rakentaa siis niiden brändien pohjalta, joita ei vielä myydä Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyöstä ja sen tuloksista oli opiskelijalle suuri apu tulevaisuudensuunnitelmien kannalta. Yksi mahdollinen jatkotutkimus voisi liittyä potentiaalisten asiakkaiden suosikkikenkäbrändeihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, vaihtoehtoinen muoti, valikoimat, tuote, brändit, asia- kas, rock, kulttuuri		
Muut tiedot		



Author(s) Riiski, Krista	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03042014
	Pages 108	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title PLANNING A SELECTION FOR AN ALTERNATIVE FASHION WEB STORE		
Degree Programme Fashion and clothing		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by The author's upcoming company		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made for the author's own upcoming company. The aim was to do a research considering the opinions of people, who represented alternative fashion, about an upcoming alternative fashion web store and its selections. There are already many alternative fashion web stores. Therefore, the upcoming company's selection cannot be the same as the other companies'. The research questions were "What kind of products does the upcoming company's target group wish to see in the upcoming web store's selection?" and "How to build a successful selection?"</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the qualities of a good product selection in web stores and a little with electric business activity. There is also one chapter about alternative fashion because the style is not familiar to everyone. The research method was quantitative. An Internet survey was made and shared via Facebook to all the potential respondents. Forms were made in Finnish and in English. Altogether there were 341 respondents, out of which 323 were females and 18 males.</p> <p>According to the results the most important clothes were women's shirts and dresses. Larger selections to male customers were wished even though only 5% of the respondents were males. Respondent wished to get rock-styled products to older children as well, not only for babies. The respondents wished to see bigger sizes among alternative fashion selections, even though there were not many large people among them. Shoes proved to be more popular than expected. It also turned out that the new alternative fashion selection is not profitable to be built of those brands that seemed to be the most famous among the respondents. These particular brands are already sold in many other alternative fashion stores and web stores. Therefore the selection should be built of brands that are not sold in Finland yet.</p> <p>The thesis and its results were a big help for the student and her plans. The research can be continued by examining the same population's opinions on their favourite alternative shoe brands.</p>		
Keywords quantitative research, survey research, alternative fashion, selections, product, brands, customer, rock, culture		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSMENETELMIEN VALINTA JA NIIDEN KÄYTTÖ	7
2.1	Tutkimuksen tausta.....	7
2.2	Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	8
2.3	Kyselylomakkeen kysymykset.....	10
2.4	Otanta	12
2.5	Ristiintaulukointi analysointimenetelmänä	13
2.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	14
3	VAIHTOEHTOINEN MUOTI	16
4	HYVÄ TUOTEVALIKOIMA VERKKOKAUPASSA.....	22
4.1	Minkälaisia tuotteita verkossa kannattaa myydä?	22
4.2	Menestyvä valikoima	23
4.3	Tuoteryhmittelyn merkitys verkkokaupassa.....	26
5	VALIKOIMAN SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAA	29
5.1	Segmentointi.....	29
5.2	Asiakkaat	31
5.3	Kysyntä ja markkinat.....	32
5.4	Tuotepäätökset	34
5.5	Brändien valinta	37
5.6	Sesongit.....	39
5.7	Tuotteen elinkaari.....	41
5.8	Hinnoittelu	43
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	51
7.2	Verkkokaupakäyttäytyminen	53
7.3	Erilaisten vaatekappaleiden tärkeys valikoimissa.....	57
7.4	Asusteiden tärkeys valikoimissa	62
7.5	Vaihtoehtoisen muodin tyyliuuntaukset jakavat mielipiteitä	71
7.6	Vastaajien suosikki- ja inhokkibrändit.....	77

7.7	Vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden ja verkkokauppojen valikoimien nykytilanne ja vauvatuotteiden tärkeys	78
7.8	Vastaajien henkilökohtaiset toiveet ja palaute.....	83
8	POHDINTA	85
8.1	Yhteenveto	85
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkokehittäminen.....	89
	LÄHTEET	91
	LIITTEET	94
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	94
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	100

KUVIOT

Kuvio 1. Rock-aiheisia vauvatuotteita (TheLiberFinder 2013)	7
Kuvio 2. Erilaisia vaihtoehtoisen muodin edustajia: Rock-, emo/scene-, gootti- ja cybergootti-tyylit. (Backstreet 2013, Zimbio 2008, Before It's News 2010, Prophet Vino 2010)	16
Kuvio 3. Heartless Paavo Pesusieni (Polyvore 2013)	17
Kuvio 4. Cupcake Cult Pikachu (Style Scene 2012)	17
Kuvio 5. Ayabie, japanilainen Visual Kei -yhtye (Minitokyo 2013).....	18
Kuvio 6. Sweet Lolita (Cosplay Tips 2012).....	19
Kuvio 7. Gothic Lolita (Kawaii Puppet Show 2012)	19
Kuvio 8. Elegant Gothic Aristocrat (Picsbox 2013).....	20
Kuvio 9. Steampunk-asu (Dennard 2011)	21
Kuvio 10. Steampunk-aiheinen naamari ja hattu (Tumblr 2011)	21
Kuvio 11. Pala Cybershop-kaupan tuotepuusta (Cybershop 2013)	27
Kuvio 12 Valikoimien koko (Havumäki & Jaranka 2006, 94).....	35
Kuvio 13. Tonttulakki metallikansalle (EMP 2013)	40
Kuvio 14. Tuotteen elinkaari Lahtisen ja Isoviitan mukaan (2001, 130)	41
Kuvio 15. Tuotteen elinkaari Auersin ja Odegardin mukaan (2008, 164).....	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Rogersin luokittelu (Jackson & Shaw 2001, 66).....	32
Taulukko 2. Vaihtoehtoisen muodin brändejä.....	39
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma.....	52
Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli.....	52
Taulukko 5. Vastaajien vaatekoko	52
Taulukko 6. Onko sinulla lapsia?	53
Taulukko 7. Vaatteiden ostaminen internetistä	54
Taulukko 8. Asusteiden ostaminen internetistä	54
Taulukko 9. Ostatko vaihtoehtoista muotia kotimaastasi vai ulkomailta?.....	55
Taulukko 10. Hintatasotoiveet iän suhteen.....	55
Taulukko 11. Huomion kiinnittyminen verkkokaupassa iän suhteen	56
Taulukko 12. Mielipiteet suomalaisten vaihtoehtoisen muodin verkkokauppojen nykytilanteesta.....	57
Taulukko 13. Paitojen tärkeys valikoimissa	57
Taulukko 14. Korsettien tärkeys valikoimissa	58
Taulukko 15. Housujen tärkeys valikoimissa	59
Taulukko 16. Shortsien tärkeys valikoimissa.....	59
Taulukko 17. Hameiden tärkeys valikoimissa	60
Taulukko 18. Mekkojen tärkeys valikoimissa.....	60
Taulukko 19. Jakkujen tärkeys valikoimissa	61
Taulukko 20. Takkien tärkeys valikoimissa	61
Taulukko 21. Huppareiden tärkeys valikoimissa.....	62
Taulukko 22. Lävistyskorujen tärkeys valikoimissa	63
Taulukko 23. Sormusten tärkeys valikoimissa	63
Taulukko 24. Kaulakorujen tärkeys valikoimissa.....	64
Taulukko 25. Korvakorujen tärkeys valikoimissa	65
Taulukko 26. Rannekorujen tärkeys valikoimissa	65
Taulukko 27. Nilkkakorujen tärkeys valikoimissa	66
Taulukko 28. Korkokenkien tärkeys valikoimissa.....	66
Taulukko 29. Saappaiden tärkeys valikoimissa	67
Taulukko 30. Nilkkureiden tärkeys valikoimissa	68
Taulukko 31. Tennareiden tärkeys valikoimissa	68
Taulukko 32. Ballerina-kenkien tärkeys valikoimissa.....	69

Taulukko 33. Maihinnousukenkien tärkeys valikoimissa	69
Taulukko 34. Creepers-kenkien tärkeys valikoimissa	70
Taulukko 35. Platform-kenkien tärkeys valikoimissa	71
Taulukko 36. Rock/Punk -tyyliä näkyvyys valikoimissa	71
Taulukko 37. Goottityylin näkyvyys valikoimissa	72
Taulukko 38. Cyber-gootti -tyylin näkyvyys valikoimissa	73
Taulukko 39. Sweet Lolita -tyylin näkyvyys valikoimissa	73
Taulukko 40. Gothic Lolita -tyylin näkyvyys valikoimissa	74
Taulukko 41. Steampunk-tyylin näkyvyys valikoimissa	74
Taulukko 42. Elegant Gothic Aristocrat -tyylin näkyvyys valikoimissa	75
Taulukko 43. Japanilaisen katumuodin näkyvyys valikoimissa	76
Taulukko 44. Pin-Up/Rockabilly-tyyliä näkyvyys valikoimissa	76
Taulukko 45. Creepy Cute -tyylin näkyvyys valikoimissa	77
Taulukko 46. Mielipiteet naisten valikoimien nykyisestä tilanteesta vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä	79
Taulukko 47. Mielipiteet miesten valikoimien nykyisestä tilanteesta vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä	80
Taulukko 48. Mielipiteet rock-aiheisten vauvatuotteiden nykytilanteesta	80
Taulukko 49. Rock-tyylisten vauvanvaatteiden tärkeys valikoimissa	81
Taulukko 50. Rock-aiheisten vauva-asusteiden tärkeys valikoimissa	82
Taulukko 51. Rock-aiheisten vauvatarvikkeiden (tutit, tuttipullot, ruokalaput yms.) tärkeys valikoimissa	83

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on valikoiman suunnittelu omalle, tulevalle verkkokaupalleni. Aihe on tärkeä ja hyödyllinen, sillä se koskee läheisesti tulevaisuudensuunnitelmiani. Tavoitteena on perustaa valmistumisen jälkeen uusi vaihtoehtoisen muodin verkkokauppa. Tällaisia verkkokauppoja on kuitenkin valtava määrä jo nyt, joten tulevan yrityksen valikoima ei saa olla täysin samanlainen kuin kilpailevilla yrityksillä. Tarkoituksena on siis ottaa selvää, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat uudessa verkkokaupassa olevan ja mitä he eivät halua enää nähdä. Monen vaihtoehtoisen muodin verkkokaupan ongelma on se, että valikoimat ovat hieman liian samanlaisia tai todella suppeita. Opinnäytetyön teoriaa käsitellään pääasiassa verkkokaupan näkökulmasta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja olen siis minä itse, koska kyseessä ovat omat tulevaisuudensuunnitelmani. Se asettaa kuitenkin myös haasteita mm. aiheen rajaamiseen; kun valta on itsellä, haluaisi kaikkea tutkia mahdollisimman laajasti. Edellisten lukuvuosien projektit ovat kaikki liittyneet vaihtoehtoiseen muotiin ja viimeisin omaan yritys-ideaani, joten oli luonnollista valita samankaltainen aihe myös opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön aihe on rajattu kahteen eri osaan. Tavoitteena on selvittää, mitä vaatemerkkejä ja tuotteita tulevan yrityksen kohderyhmä, eli potentiaaliset asiakkaat, haluavat tulevan yritykseni tuotevalikoimassa olevan. Tavoitteena on selvittää myös se, mitä kyseiset ihmiset eivät missään nimessä halua enää nähdä uudessa yrityksessä, sillä joitakin tuotteita on jo myynnissä lukuisissa muissa vastaavissa verkkokaupoissa, joten niiden myymisestä ei ole hyötyä. Ensimmäinen tutkimuskysymys on siis ”mitä tuotteita tulevan yrityksen kohderyhmä haluaa uuden yrityksen valikoimaan”. Toinen tutkimuskysymys on ”miten rakentaa menestyvä valikoima”. Tarkoituksena on selvittää myös, miten rakentaa tulevalle yritykselle hyvin menestyvä tuotevalikoima. Tutkimuskysymyksiä olisi verkkokauppayrittäjyydestä tullut paljon enemmänkin, ja muitakin hyödyllisiä asioita olisi voitu kirjoittaa teoriapohjaan. Näitä asioita olisivat olleet mm. varastointi, hakukoneoptimointi, asiakaspalvelu, yrityksen kannattavuus, kilpailu ja mainonta. Nämä asiat eivät kuitenkaan liity valikoiman suunnitteluun, joten ne olisivat tehneet opinnäytetyöstä liian laajan ja ne rajattiin työn ulkopuolelle.

Valikoiman suunnittelusta on tehty joitakin tutkimuksia, pääasiassa opinnäytetöitä. Näitä ovat mm. Pauliina Kulon vuonna 2009 tehty ”Äitiysvaateliikkeen valikoimien rakentaminen: Selvitys äitiysvaateliikkeen ostotoiminnasta”, sekä Matja Komun vuonna 2013 tehty ”Valikoiman kehittäminen kilpailija-analyysin avulla – Lumi on 14”. Kumpikaan näistä tutkimuksista ei kuitenkaan koske vaihtoehtoja muotia millään tavalla, joten tämä opinnäytetyö on siitä näkökulmasta katsottuna ensimmäisten joukossa.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, tarkemmin sanottuna kyselylomaketta. Kyselylomake tehdään sekä suomeksi että englanniksi, sillä yritystoiminta tulee olemaan maailmanlaajuista. Jo suomalaisia vastaajia on erittäin paljon, jopa yli 22 000 potentiaalista asiakasta. Suomalaiset vastaajat kerätään pääasiassa erilaisilta vaihtoehtoisen muodin Facebook-kirpputoreilta, joissa jäseniä on yhteensä yli 22 000. Ulkomaiset vastaajat kerätään erilaisilta vaihtoehtoisen muodin foorumeilta.

2 TUTKIMUSMENETELMIEN VALINTA JA NIIDEN KÄYTTÖ

2.1 Tutkimuksen tausta

Kuten johdannossa jo mainittiin, tavoitteena on perustaa tulevaisuudessa vaihtoehtoisen muodin verkkokauppa. Kyseinen tuleva yritys myy vaatteita ja asusteita naisille, miehille sekä vauvoille ja taaperoille. Valikoimaan tulee kuulumaan vaatteita, koruja ja muita asusteita, lävistyskoruja sekä mahdollisesti hiusvärejä ja kenkiä. Vauvanvaatteiden lisäksi valikoimaan kuuluvat myös vauvatarvikkeet, kuten tutit, tuttipullot ja ruokalaput (Kuvio 1).



Kuvio 1. Rock-aiheisia vauvatuotteita (TheLaberFinder 2013)

Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki vaihtoehtoista muotia edustavat ihmiset iästä riippumatta. Yleisin kohderyhmä on kuitenkin nuoret ja nuoret aikuiset, n. 15 - 30 vuotta. Myös tuoreet rock-henkiset vanhemmat kuuluvat kohderyhmään, sillä he usein haluavat pukea pienen lapsensa samaan tyyliin kuin itsensä.

Yhä useampi ihminen haluaa erottautua valtavirrasta jollakin tavalla, joten yrityksen imagon ja valikoiman täytyy olla sellainen, että sinne uskaltavat tulla myös hieman

ujommat asiakkaat, jotka eivät täysin edusta vaihtoehtoisen muodin tyyliisuuntia, mutta haluaisivat silti jotain särmää tyyliinsä. Valikoiman olisi tarkoitus olla myös mahdollisimman laaja. Usein kuulee kommentteja siitä, että naisille löytyy paljon vaihtoehtoisen muodin vaatteita, mutta miesten valikoimat ovat hyvin suppeita, vauvanvaatteista ja -tarvikkeista puhumattakaan. Näille tuotteille kuitenkin on kysyntää, joten niiden valikoimia täytyy parantaa.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään määrällistä, eli kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tarvittava tieto kerätään kyselylomakkeen avulla. Potentiaalisia vastaajia on n. 22 000, ja tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tutkimuksesta saataisiin irti kaikki mahdollinen hyödyllinen tieto. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein haastatteluja, ja haastateltavien määrä ei yleensä ole kovin suuri, joten tämän opinnäytetyön tavoitteet eivät olisi onnistuneet laadullisen tutkimuksen avulla.

2.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään asioita. Perusideana on kysyä tietyltä joukosta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin, sillä kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina numeroihin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta määrää havaintoyksiköitä, eli esimerkiksi kyselyvastauksia, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne koskisivat koko tutkimukseen valittua perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Jotta kvantitatiivinen tutkimus olisi mahdollista toteuttaa, täytyy tutkittavasta aiheesta olla olemassa tarpeeksi tietoa jo etukäteen, koska kyselylomakkeen kysymysten täytyy pohjautua teoriaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan etukäteistä tietoa ei tarvita paljoa, sillä siinä voidaan luoda kokonaan uutta teoriaa esimerkiksi asiantuntijoiden haastatteleminen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää apuna myös haastattelua, mutta kysymykset ovat valmiita ja strukturoituja, ja niiden seassa saattaa olla muutama avoin kysymys. Kysymyksillä halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymiskehyksiä eli frekvenssejä. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen tutkimus kulkee prosessina, jonka kaikki vaiheet vaikuttavat seuraavaan vaiheeseen. Prosessi viedään läpi vaihe vaiheelta, ja kun yksi vaihe on saatu päätökseen, edellisiin ei yleensä voida palata, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Kvantitatiivisen prosessin vaiheet ja huomioitavat asiat ovat seuraavat:

1. Mitä tietoa tarvitaan?
2. Miten tieto kerätään?
3. Mitä kysymyksiä esitetään?
4. Mitä kysymystyyppejä käytetään?
5. Kysymyksen teksti
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen esitestaus
8. Havaintomatriisin laatiminen
9. Tutkimuksen toteutus
10. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
11. Lomakkeen tallennus ja ajot
12. Raportin kirjoitus

(Kananen 2008, 11-12.)

Tarvittavasta teoriasta johdetaan kysymykset. Samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla, ja valittu ratkaisu vaikuttaa viimeistään analyysivaiheessa. Kysymysten ulkoasu kannattaa miettiä tarkkaan, sillä virhetulkinnat ovat yleisiä. Vastaajien täytyy ymmärtää kysymykset oikein, jotta kerättävä aineisto olisi oikeaa ja hyödyllistä. Myös lomakkeen ulkoasun täytyy olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva. Ennen lomakkeen lopullista käyttöönottoa se täytyy testata, varsinkin jos kyseessä on verkkokysely. Kirjoitusasu pitää tarkistaa ja se olisi hyvä tarkistuttaa myös jollakin ulkopuolisella henkilöllä, koska tutkija tulee usein sokeaksi omille kirjoitusvirheilleen. (Kananen 2008, 12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on osattava myös välttää tiettyjä ongelmia. Otannan, eli vastaajien valinta saattaa joskus olla hankalaa, sillä vastaajat on osattava valita oikein. Kaikkia asianomaisia ei ole aina järkevää tutkia, sillä virhemahdollisuudet voivat tällöin kasvaa. Joskus valittu joukko ei edes vastaa todellista kohderyhmää, ja tällöin

saadut tulokset voivat olla virheellisiä, eikä tutkimus ole luotettava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa onnistutaan harvoin täydellisesti. (Kananen 2008, 13.)

2.3 Kyselylomakkeen kysymykset

Opinnäytetyön tutkimuksen kysymysten laatimisen sanotaan olevan enemmänkin taidetta kuin tiedettä. Kysymysten laatimisen oppii parhaiten kokemuksen kautta. Valittavasti opinnäytetyötä tehtäessä opiskelijalla ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta ja opinnäytetyö saattaa jäädä ainoaksi tutkimukseksi, jonka hän tekee. (Kananen 2008, 13.)

Kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma. Ongelma voidaan muuttaa kysymyksi, joihin haetaan vastauksia empiriasta eli tutkittavasta ilmiöstä. On tärkeää, että tutkimukseen otetaan mukaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. Turhat, ns. ”Olisi kiva tietää” -kysymykset pitää jättää tutkimuksesta kokonaan pois. (Kananen 2008, 14-15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Kysymykset ovat toimivia, jos vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, omaa kysymysten edellyttämät tiedot, ja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Kysymysten täytyy olla yleiskieltä, jota kaikki ymmärtävät samalla tavalla. Kysymyksissä ei saa siis käyttää erikoistermejä, eikä vastaajilta saa kysyä sellaisia asioita joista heillä ei ole kokemusta. Kun tutkija tekee töitä tutkimuksen eteen pitkän aikaa, hän ei välttämättä ymmärrä, että ne asiat, jotka ovat hänelle itsestäänselvyksiä, saattavat olla vastaajille täysin vieraita. (Kananen 2008, 25.)

Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai suunnattuja eli rajattuja. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää esimerkiksi esitutkimusvaiheessa ilmiön kartoittamiseen, tai jos ilmiöstä ei ole vielä paljoa tietoa. Yleensä avoimella kysymyksellä voidaan saada luotettavampaa tietoa kuin strukturoidulla kysymyksellä. (Kananen 2008, 25, 33.)

Avoimet kysymykset saattavat kuitenkin koitua ongelmaksi, jos vastaajia on todella suuri määrä, viimeistään analysointivaiheessa. **Strukturoiduissa kysymyksissä** on valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoituja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. (Kananen 2008, 26.)

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten pitää olla helppoja ja sellaisia, että henkilö saadaan kiinnostumaan kyselystä. Kysymykset tulisi ryhmitellä aihepiireittäin, jotka käydään läpi yksi kerrallaan. Jokaisen aihepiirin kysymyksissä tulisi edetä ns. suppilotekniikan avulla, joka perustuu ihmisen muistirakenteisiin. Hyvä esimerkki suppilotekniikasta on seuraavanlainen:

1. Onko teillä auto?
2. Minkä merkinen autonne on?
3. Mistä ostitte auton?
4. Paljonko autonne maksoi?
5. Milloin ostitte autonne?

Vastaajaa ei pitäisi pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole tietoa. Jos kysymykset koskevat autoa ja sen omistamista, voidaan ennen näitä kysymyksiä kysyä yksinkertaisesti ”Onko teillä auto?” Mikäli vastaaja vastaa ”ei”, häneltä ei kysytä niitä kysymyksiä, jotka on osoitettu niille ihmisille, jotka omistavat auton. (Kananen 2008, 30-31.)

Hankalat tai arkaluontoiset kysymykset tulisi sijoittaa aina kyselylomakkeen loppuun. Niitä ovat esimerkiksi nimen, iän, tulojen ja osoitetietojen kysyminen. Kyselyprosessin aikana haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy luottamussuhde, mikä mahdollistaa haastavienkin kysymysten kysymisen kyselyn edetessä. Nimen, osoitetietojen yms. kysymistä voidaan perustella esimerkiksi mahdollisilla palkinnoilla, jotka jaetaan vastaajien kesken. (Kananen 2008, 33.)

Kanasen (2008, 35) mukaan Lotti (2001) kertoo, että hyvän kysymyksen periaatteet ovat seuraavat:

- Kysymys ei johdattele.
- Kysymys on lyhyt.
- Kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä.
- Kysymys sisältää vain yhden kysymyksen.
- Kysymys on yleiskieltä ilman sivistystermejä ja outoja sanoja.

2.4 Otanta

Populaatiolla tarkoitetaan sitä kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio vastaa siis kysymykseen, *ketä tutkitaan*. Otantatutkimuksissa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on siis olla ns. pienoismalli koko populaatiosta. (Kananen 2008, 70.)

Usein tutkimuksiin joudutaan käyttämään rahaa, joten otoskokoon vaikuttaa perusjoukon lisäksi tutkimukseen käytettävä budjetti. Perusjoukon heterogeenisyys vaikuttaa myös otoskokoon, eli jos kaikki perusjoukon alkiot ovat samanlaisia, riittää otoskooksi yksi havaintoyksikkö. Mitä suurempi hajonta muuttujien attribuuttien ja muuttujien välillä on, sitä suurempi otoksen pitää olla. Usein luullaan, että otoskoon kasvattaminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Alussa näin onkin, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei enää kasva kovinkaan paljoa. Lisäksi otoskokoon vaikuttaa myös käytettävien analyysien tarkkuus. (Kananen 2008, 71-72.)

Otantamenetelmällä tarkoitetaan ohjeistoa, jolla perusjoukosta poimitaan alkioita siten, että otos edustaa tasapuolisesti perusjoukkoa. Tutkijalla täytyy olla tietoa perusjoukon rakenteesta, jotta hän pystyy luomaan toimivan yhteyden perusjoukon ja otoksen välille. Otantamenetelmiä on kahdenlaisia: ei-todennäköisyyteen perustuva otanta ja todennäköisyyteen perustuva otanta. (Kananen 2008, 73.)

Ei-todennäköisyyteen perustuvaan otantaan sisältyy kolme eri tapaa tehdä otanta.

Harkinnanvaraisessa otannassa otokseen valitaan havaintoyksiköt harkinnan mukaan, eli valinnat eivät perustu tilastoihin tai otantaa ei tehdä tilastollisin menetelmin. Valittujen havaintoyksiköiden oletetaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. Harkinnanvaraista otantaa käytetään usein esitutkimuksissa. **Kiintiöpoiminnassa** määritellään ensimmäiseksi populaation rakenne esimerkiksi tiettyjen taustamuuttujien avulla. Otokseen valitaan havaintoyksiköitä samassa suhteessa kuin niitä esiintyy perusjoukossa. Kiintiöpoiminnan käyttö edellyttää tietoja perusjoukosta, jotta otantakiintiöt voidaan määritellä. Kiintiöpoimintaa käytetään paljon esimerkiksi puhelinhaastatteluissa. **Mukavuusotannassa** tutkimuksia tehdään erilaisina gallupeina, jotka eivät ole tieteellisiä

tutkimuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi katugallupit ja kilpailut. (Kananen 2008, 74-75.)

Todennäköisyyteen perustuvan otannan voi tehdä neljällä eri tavalla. **Yksinkertaisessa satunnaisotannassa** havaintoyksiköt on järjestetty luetteloksi ja numeroitu. Perusjoukon luettelosta, jossa on havaintoyksiköitä N kpl, valitaan otokseen n kpl jotain satunnaismenetelmää käyttäen, esimerkiksi arpalipukkeita. **Systemaattinen otanta** soveltuu tilanteisiin, joissa havaintoyksiköt on järjestetty luetteloksi, esimerkiksi aakkosjärjestykseen. Luettelosta poimitaan otantasuhteen mukaisesti tarvittava määrä havaintoja, esimerkiksi joka kymmenes. **Ositetussa otannassa** alkiot voidaan ryhmitellä osajoukoihin jonkin tietyn ominaisuuden mukaan. Yritykset voidaan jakaa esimerkiksi koon mukaan. Neljäs tapa on **ryväsotanta**. Ryväs tarkoittaa useamman perusjoukon alkion muodostamaa ryhmää, esimerkiksi ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita. Perusjoukko jaetaan siis ryväksiin, joista otos poimitaan ja valittujen ryvästen kaikki alkiot tutkitaan. (Kananen 2008, 75-77.)

Kaikkia otoksen alkioita ei kuitenkaan pystytä aina tavoittamaan, tai he eivät suostu vastaamaan tutkimukseen. Tällöin on kyse kadosta. Kadon käsittelyssä voidaan käyttää joko paikkausmenetelmää tai painotusmenetelmää. Paikkausmenetelmässä puuttuva arvo täytetään korvikearvolla, esimerkiksi muuttujan keskiarvolla. Painotusmenetelmässä puuttuvia arvoja ei korvata, vaan saatuja arvoja painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. Kato on hyvin yleistä posti- ja verkkokyselyissä. Kato tulisi aina dokumentoida ja tuoda reilusti esiin tutkimusraportissa. (Kananen 2008, 77-78.)

2.5 Ristiintaulukointi analysointimenetelmänä

Ristiintaulukoinnissa on kyse taulukoiden tulkinnasta sekä niiden aukikirjoittamisesta. Tulkinnan aukikirjoittaminen riippuu ongelmasta, jolle haetaan ratkaisua. Yleisesti taulukoissa kiinnitetään huomiota suuriin ja pieniin arvoihin sekä mahdollisesti niiden väliin riippuvuuksiin. Sarakejakaumia verrataan kaikki-sarakkeen jakaumiin. Tämän tarkoituksena on analysoida mahdolliset erot eri ryhmien välillä. (Kananen 2008, 52-53.)

Aukikirjoitettaessa on hyvä aloittaa tekemällä tulkinta kaikki-sarakkeesta. Sen jälkeen verrataan ryhmien, eli sarakkeiden, välisiä eroja. Mikäli ryhmien välillä on eroja tai jokin muuttuja näyttää riippuvan toisesta, kirjoitetaan tämä löydöksenä analyysiin. Tilas-

tollisilla testeillä voidaan lyödä lukkoon näitä riippuvuuksia ja eroja. Khiin neliö on tällainen testi. Ristiintaulukointi ei kuitenkaan aina automaattisesti paljasta riippuvuuksia tai eroja, jos niitä ei ole. (Kananen 2008, 53, 57.)

Koska tulostaulukoissa on paljon prosenttilukuja, olisi niiden luetteleminen tekstissä puuduttavaa. Kaikkia taulukkojen prosenttilukuja ei tämän vuoksi kirjoiteta auki. Tekstissä voidaan käyttää numeroiden sijasta ilmaisuja kolmannes, neljännes, viidesosa, joka kymmenes, puolet jne. Sanallisten ilmaisujen jälkeen tarkka prosenttiluku kirjoitetaan sulkuihin. On tärkeää, että taulukko ja tulkintateksti ovat yhteneviä. (Kananen 2008, 54.)

2.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusten päätavoitteena on aina saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. Luotettavuutta voidaan mitata useammalla tavalla. Tutkimus on luotettava, kun reliabiliteetti ja validiteetti ovat kunnossa, mutta myös triangulaatio saattaa parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2008, 79, 84.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, se antaisi samat tulokset. Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä, stabiliteetista ja konsistenssista. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteetti tulee kysymyksen silloin, kun tutkimus uusitaan, joten opinnäytetöissä ei yleensä voida kiinnittää huomiota stabiliteettiin. Tutkimus toteutetaan samanlaisissa olosuhteissa uudelleen samoille henkilöille kysymällä samoja asioita eri tavalla. Vanhoja ja uusia vastauksia voidaan verrata esimerkiksi korrelaatiokertoimella. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä, eli mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79-80.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittarit mittaavat oikeita asioita. Validiteetti takaa yleensä reliabiliteetin. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeanlaista tutkimusmenetelmää. Validiteettiin kuuluu useampia alalajeja:

- Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeanlaista syy-seuraus -suhdetta.
- Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyyden onnistuu, jos otos vastaa populaatiota.

- Sisältövaliditeetissa saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Mittarit johdetaan teoriasta, ja tavoitteena on, että ne mittaavat oikeita asioita.
- Ennustevaliditeetissa käytetty mittari ennustaa hyvin toisella mittarilla suoritettuja mittauksia.
- Käsite- eli rakennevaliditeetti liittyy aiheen teoriaan ja siitä johdettuihin mittareihin.
- Kriteerivaliditeetissa tarkastellaan sitä, että tutkimuksesta tulee samankaltaisia vastauksia kuin muista vastaavista tutkimuksista.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todentaminen on helppoa, sillä tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa edellyttäen, että kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. Validiteettipohdinta voidaan rajoittaa pelkkiin sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jolloin saadaan kasaan kokonaisvaliditeetti. (Kananen 2008, 81-83.)

Triangulaatio tarkoittaa sitä, että eri tutkimusmenetelmiä käytetään samassa tutkimuksessa. Täten tutkimukseen ja sen tuloksiin saadaan erilaisia näkökulmia. Hyvä esimerkki triangulaation käytöstä on kyselylomake, joka koostuu pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä, joiden seassa on myös avoimia kysymyksiä. Triangulaatiossa voidaan välttää mahdolliset virheet, jotka tulisivat ilmi vain yhtä menetelmää käytettäessä. Ongelmana voi kuitenkin olla tutkimustulosten ristiriitaisuus. (Kananen 2008, 84.)

3 VAIHTOEHTOINEN MUOTI

Vaihtoehtoinen muoti on kuulunut elämäntyyliini jo usean vuoden ajan. Vaikka pukeutumistyyliini on muuttunut useaan otteeseen, sen taustalla on aina ollut jokin tietty alakulttuuri, tai useampi yhtä aikaa. Tämä luku on siis kirjoitettu omiin tietoihini pohjautuen, mikä selittää lähdeviitteiden puuttumisen. Vaihtoehtoiseen muotiin liittyvä tieto on internetissä niin pirstaleisena ja epävirallisena, että sitä ei ollut hyvä käyttää lähteenä.

Vaihtoehtoisella muodilla tarkoitetaan muotia, joka erottuu valtavirrasta huomattavasti. Vaihtoehtoinen muoti ei useimmiten noudata trendejä, sillä trendit ovat useimmiten sellaisia, joita useat ”massamuodin” edustajat seuraavat. Usein vaihtoehtoisen muodin prioriteettina ei ole käytännöllisyys ja mukavuus, vaan räväkkä ulkonäkö. Suosituimpia vaihtoehtoisen muodin tyylejä ovat mm. rock- ja punk-tyylit, gootti, steampunk, elegant gothic aristocrat, creepy cute, lolita ja japanilainen katumuoti. Kuviossa 2 on esitelty joitakin vaihtoehtoisen muodin tyylejä.



Kuvio 2. Erilaisia vaihtoehtoisen muodin edustajia: Rock-, emo/scene-, gootti- ja cybergootti-tyylit. (Backstreet 2013, Zimbio 2008, Before It's News 2010, Prophet Vino 2010)

Creepy Cutella (kuviot 3 ja 4) tarkoitetaan ilmiötä, kun tavanomaisista söpöistä asioista tehdään karmivia. Tätä tyyliisuuntaa edustavat vaatemerkit nimeltä Cupcake Cult ja Heartless. Yleisimmät esimerkit näiden brändien vaatteiden kuoseista ovat kuuluisat satu- ja piirrettyhahmot, jotka on tapettu raa'alla tavalla tai muutettu zombeiksi tai muuten vain sairaalloisen näköisiksi. Jotkut kuosit ovat erittäin hurjia eivätkä sovi her-

kimmille, mutta siitä huolimatta Cupcake Cult ja Heartless ovat suosittuja vaihtoehtoisen muodin brändejä.



Kuvio 3. Heartless Paavo Pesusieni (Polyvore 2013)



Kuvio 4. Cupcake Cult Pikachu (Style Scene 2012)

Useat edellä mainituista tyyleistä pohjautuvat japanilaiseen katumuotiin. Japanilaisella katumuodilla on lukuisia eri alatyylejä, mm. Lolita, Elegant Gothic Aristocrat ja Visual Kei. Näillä japanilaiseen katumuotiin kuuluvilla alaryhmillä saattaa myös olla lukuisia alaryhmiä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Visual Kei (Kuvio 5), jolla on ainakin kolme alaryhmää. Visual Kei on japanilaisten muusikoiden kehittämä tyyli, jossa on ominaista hyvin vahva meikki ja näyttävät vaatteet, nimenomaan miehillä. Usein onkin hyvin vaikeaa erottaa, onko kyseessä nais- vai miesartisti.



Kuvio 5. Ayabie, japanilainen Visual Kei -yhtye (Minitokyo 2013)

Lolita-tyyleille (Kuviot 6 ja 7) ominaista on söpöys ja tavoitteena on näyttää mahdollisimman paljon nukeilta. Lolita ei saa olla seksikäs, joten Lolita-pukeutumisessa on hyvin tarkat säännöt mm. hameiden pituuksista ja päänteiden syvyyksistä. Myös Lolita-tyyleillä on olemassa lukuisia alaryhmiä, mutta suosituimmat ovat karkeasti jaetut Sweet ja Gothic Lolita. Sweet Lolitassa suositaan pastellivärejä kun taas Gothic Lolitassa käytetään pääasiassa mustaa ja joitakin tehostevärejä, jotka ovat usein tummanpunaista, tummansinistä tai violettiä. Elegant Gothic Aristocrat -tyyli (Kuvio 8) edustaa viktoriaanisen ajan muotia synkällä, goottimaisella tavalla.



Kuvio 6. Sweet Lolita (Cosplay Tips 2012)



Kuvio 7. Gothic Lolita (Kawaii Puppet Show 2012)



Kuvio 8. Elegant Gothic Aristocrat (Picsbox 2013)

Steampunk (Kuviot 9 ja 10) käsittää paljon muutakin kuin pelkkää muotia. Steampunk on scifin alakulttuuri, jolle on ominaista viktoriaanisen aikakauden höyrykoneet. Muodissa tämä näkyy mustan ja tummanruskean sävyissä, viktoriaanisen ajan vaatetyyleissä. Erilaiset nahkanaamarit, kellot ja pienet kellokoneistot sekä silinterihatut ovat yleisimpiä Steampunk-asusteita.



Kuvio 9. Steampunk-asu (Dennard 2011)



Kuvio 10. Steampunk-aiheinen naamari ja hattu (Tumblr 2011)

4 HYVÄ TUOTEVALIKOIMA VERKKOKAUPASSA

4.1 Minkälaisia tuotteita verkossa kannattaa myydä?

Internetissä pystyy nykypäivänä myymään suorastaan mitä tahansa. Konkreettisten tuotteiden lisäksi on mahdollista myydä myös aineettomia tuotteita, kuten palveluja. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 104) mukaan tuotteita voivat markkinoinnin näkökulmasta olla konkreettisten tuotteiden ja palveluiden lisäksi jopa ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt, sekä ideat. Tuotteet voidaan jakaa kulutushyödykkeisiin sekä tuotantohyödykkeisiin. Kulutustuotteita ostavat lähinnä yksityistaloudet, kun taas tuotantohyödykkeitä ostavat yritykset, järjestöt, julkistaloudet ja ammatinharjoittajat.

Aineettomien tuotteiden myyminen verkon kautta on tullut koko ajan suosituimmaksi. Esimerkiksi monet kampaamot myyvät palvelujaan verkon kautta; asiakkailta on mahdollisuus varata aika itsenäisesti verkossa haluamansa kampaajan kalenterista. Toinen vastaava esimerkki aikataulumyynnistä ovat lukuisat lentoyhtiöt. Joitakin tuotteita ja palveluita voi olla haastavaa myydä verkon välityksellä, esimerkiksi sellaisia, joita asiakkaat haluavat yleensä kokeilla tai hahmottaa luonnossa ennen ostamista. (Vehmas 2008, 28-29.) Parhaiten verkkokauppaan soveltuvat sellaiset tuotteet, jotka ovat pieniä ja kevyitä, eivätkä vaadi sovitusta (Lahtinen 2013, 33). Lähes kaikki on kuitenkin nykypäivänä mahdollista, ja tekemällä asiat oikein, on mahdollista saada aikaan hyvinkin menestyvä verkkokauppa.

Oli kyseessä sitten verkkokauppa tai kivijalkamyymälä, myytävien tuotteiden tulisi olla kekseliäitä ja mahdollisimman käytännöllisiä. Parhaiten myyntiä tulee ns. perustarvike-tuotteista, sillä kilpailu on tällaisilla tuotteilla kovaa. Lisäksi kyseisten tuotteiden kysyntää on helppo ennustaa, koska sitä on. (Ayers & Odegaard 2008, 167.) Tuotteiden tulee kuitenkin edustaa yrityksen imagoa; huippumuotia myyvässä liikkeessä tuskin on tarkoituksena myydä hammasharjoja. Hyvä tuote on sellainen, joka on riittävän harvinainen, mutta ei kuitenkaan liian harvinainen. Tuotteelle täytyy aina olla riittävän kokoiset markkinat. (Lahtinen 2013, 32.) Tuotteiden myytävyyttä arvioidessa on tärkeää huomioida vaatimukset uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Olemassa oleville asiakkaille tuotteita voidaan myydä hieman vajavaisemmilla tiedoilla, sillä he tuntevat jo yrityksen

ja sen tuotteet. Uudet asiakkaat ovat haastavampi kohderyhmä, sillä he tarvitsevat enemmän tietoa verkossa myytävistä tuotteista. (Vehmas 2008, 29.)

Myytäessä tuotteita verkossa uusille asiakkaille, täytyy ottaa huomioon kolme päävaatimusta: tuttu tuoteryhmä, tuotteesta tarjotaan tarpeeksi tietoa ostopäätöksen pohjaksi, sekä ostoriskin riittävä alhaisuus. Ostajan tulee ongelmitta ymmärtää, mitä tuoteryhmää tuote edustaa. Ostopäätös edellyttää myös, että tuotteesta on olemassa verkossa kaikki ostamiselle oleelliset tiedot. Mitä tuntemattomampi tuote on, sitä tiukempia ovat tuotetietovaatimukset. Tietoja ei kuitenkaan saa olla liikaa, ja itsestäänselvyyksiä tulee välttää. Yksi verkkokaupan suurimmista eduista on se, että tuotteesta voidaan tarjota valtava määrä valmista taustatietoa, johon asiakas voi rauhassa tutustua ennen ostopäätöstään. Konkreettisesti myymälässä tämä ei onnistuisi. (Mts. 2008, 29.) Joidenkin tuotteiden kuvaaminen riittävän tarkasti saattaa kuitenkin olla ongelmallista, varsinkin jos valintakriteerinä on materiaali. Tietokoneiden näytöt saattavat vääristää värejä ja materiaalin pintaa, eikä tuotteesta tämän vuoksi voi saada täysin oikeaa kuvaa. (Lehtinen 2013, 34.) Toinen haaste verkkokaupassa on vuorovaikutus. Mikäli asiakas tarvitsee tuotteesta lisätietoa, vastauksen saaminen saattaa kestää, sillä tiedustelut tehdään usein sähköpostin välityksellä. (Vehmas 2008, 30.)

Haasteiden ja vaatimusten lisäksi täytyy huomioida myös mahdolliset ostoriskit. Ostoriskillä tarkoitetaan sitä, miten todennäköisesti uusi asiakas kuvittelee pettyvänsä ostokseensa. Ostoriskejä ovat mm. toimitukseen ja tuotteen sisältöön liittyvät riskit. Myös asiakkaan hintatiedottomuus sekä tuotteiden liian kalliit hinnat yleiseen hintatasoon verrattuna kuuluvat ostoriskeihin. Parhaiten verkossa myyvät 10-100 euron hintaiset perustarvikkeet tai erikoiset heräteostokset. Alle 10 euron tuotteissa postikulut nousevat melko suuriksi tuotteen hintaan nähden, kun taas yli 200 euron hintaisten tuotteiden ostoriski rajaa kohderyhmän melko pieneksi. (Vehmas 2008, 29-31.)

4.2 Menestyvä valikoima

Hyvällä tuotestrategialla pääsee jo pitkälle valikoiman suunnittelussa. Tuotestrategialla tarkoitetaan tuotekokonaisuuden suunnittelua ja tuoteominaisuuksien ainutlaatuisen yhdistelmän kehittämistä. Tuotestrategia on päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita yritys

tuottaa ja mille segmentille tuotteita markkinoidaan. Lisäksi tuotestrategian avulla arvioidaan tuotteiden laatutasotavoitteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104, 114.) Tuotestrategiaa noudattavalla yrityksellä markkinat koostuvat suhteellisen pienistä segmenteistä, joiden tarpeet eroavat toisistaan. Tällaisessa tilanteessa on yrityksen kannalta tärkeää, että suunniteltava valikoima kattaa riittävän osuuden segmenteistä ja että yksittäiset tuotteet täyttävät segmenttien tarpeet. (Soininen 1997, 43.)

Tuotevalikoiman tulee aina olla verkkokauppaan soveltuva. Perinteisten tavaratalojen ”kaikki saman katon alta” -periaate ei päde verkkokaupan valikoimia suunniteltaessa. Konkreettinen tavaratalo toimii hyvin perinteisessä maailmassa, sillä se vähentää liikumista eri myymälöiden välillä ja parantaa asiakaspalvelua. Internetissä tämä ei ole kuitenkaan myyntiargumentti vaan haitta. Jos verkkokaupassa myydään kaikkea kaikille, valikoima on tällöin liian laaja. Vaatimuksena hyvälle tuotevalikoimalle on se, että tyypillinen asiakas on kiinnostunut yli 70 % kyseisen verkkokaupan tuotetarjonnasta jollakin tasolla. (Vehmas 2008, 40.)

Tapoja rakentaa verkkokaupan valikoima on monia. Jotkut verkkokaupat rakentavat valikoimansa yhden ainoan tuotteen ympärille, ja ns. pitkän hännän kaupoilla saattaa olla jopa 10 000 eri tuotteen valikoima. Hyvänä esimerkkinä pitkän hännän kaupoista ovat Amazon.com, eBay, ja suomalainen eVille. (Majanen 2013.) Monien tuhansien tuotteiden valikoima saattaa kuitenkin olla liian laaja. Tuotevalikoima voi myös olla liian laaja, vaikka verkkokaupan valikoima koostuisikin vain muutamasta tietystä tuoter ryhmästä ja kohderyhmä olisi tarkkaan rajattu. Hyvinä esimerkkeinä tästä toimivat suuret muotiverkkokaupat, kuten Zalando, Boozt ja Nelly. Tuotteita on tuotekategori- oissa niin paljon, että niitä ei yksinkertaisesti jaksa selata läpi. Sivustoilla on käytössään tietynlaiset suodattimet, joissa voi valita esimerkiksi vaatteiden tyylin, värin tai hinnan, mikä karsii valittuun ryhmään kuulumattomat tuotteet pois. Tämä ei välttämättä auta, sillä suodatuksen jälkeenkin tuotteita on edelleen valtava määrä. Tällöin ongelmaksi tulee ns. paradox of choice, eli tuotteita on saatavilla niin paljon, että asiakas hämmen- tyy valinnanvaikeudesta, eikä loppujen lopuksi osta mitään, koska ei osaa tehdä pää- töstä (Majanen 2013).

Amerikkalaisen psykologin, Barry Schwartzin, (2005) videoluennossa on todella hyviä näkökulmia käsitteestä ”paradox of choice”. Kun ihminen menee Yhdysvalloissa hypermarkettiin ostamaan esimerkiksi salaattinkastiketta, salaattinkastikebrändejä voi olla tarjolla jopa yli sata. Lopputulos voi olla se, että asiakas ostaa sattumanvaraisesti jonkun kastikkeen, menee kotiin ja pettyy valintaansa: ”Olin voinut tehdä paremman kastikkeen itse, tai valita paremman.” Toisena hyvänä esimerkkinä on farkkujen osto: Schwartz kertoi menneensä ostamaan uusia farkkuja, koska oli kuluttanut edelliset puhki. Ennen vanhaan farkkuja oli vain yhtä mallia jotka istuivat huonosti ja olivat epä mukavat, mutta ajan kanssa muovautuivat paremmiksi. Nykyään on olemassa niin monenlaisia malleja, että pää menee pyörälle, ja alkaa kaivata sitä vanhaa, epä mukavaa ja yhtä ainoa mallia. Valikoiman rakentaminen mihin tahansa kauppaan on siis vaativaa; ei saa olla liian yksitoikkoista, mutta ei myöskään liikaa kaikkea.

Tuotteet voidaan jakaa valikoimissa kolmeen ryhmään: vakiotuotteet, kausituotteet ja kampanjatuotteet. Vakiotuotteet ovat sellaisia tuotteita, joita löytyy valikoimasta jatkuvasti, ja niitä myydään ympäri vuoden. Vakiotuotteille voi usein olla määritelty minimimyyntivaatimus; jos tuote ylittää vaatimukseen asti, se pysyy myynnissä. Kausituotteet otetaan kaupan valikoimiin tietyn kauden tai sesongin ajaksi, esimerkiksi kesävaatteet ja joulukoristeet. Kampanjatuotteita ovat ne tuotteet, jotka hankitaan vain tiettyä kampanjaa varten. Kampanjatuotteet voivat olla sekä vakio- että kausituotteita. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 138; Etiketti - Valikoiman suunnittelu on tarkkaa työtä 2011.)

Kilpailussa muiden vastaavien yritysten kanssa pärjää parhaiten yrittämällä löytää sellaisen tuotteen, jota moni ihminen tarvitsee, mutta jota ei vielä saada Suomesta. Mikäli tällainen tuote sattuu löytymään, kannattaa aina yrittää hankkia valmistajalta yksinoikeus myydä tuotetta Suomen markkinoilla. Mikäli yritys saa yksinoikeuden, sillä on oikeus toimia sekä maahantuoja ja tukkumyyjänä muille liikkeille. Yksinoikeudella on myös mahdollista saada tuotteet parempaan hankintahintaan. Mikäli yksinoikeutta ei saada tai ei haluta ottaa, tämä todennäköisesti aiheuttaa sen, että muut kilpailevat yritykset huomaavat että kyseistä tuotetta saa nyt myös Suomeen, ja alkavat myydä sitä myös itse. Tällöin oma yritys ei olekaan enää niin uniikki. (Tuotevalikoiman valitseminen ja logistiikan suunnittelu N.d.)

Mikäli verkkokauppaa ylläpidetään kivijalkamyymälän lisäksi, Vehmaan (2008, 40) mukaan myymälän verkkokauppa tulisi avata vain valitulla tuotevalikoimalla, joka on suunnattu tietylle asiakaskohderyhmälle. Asiakkaan tulee kokea, että verkkokaupan valikoima on mielenkiintoinen ja suunnattu nimenomaan hänelle. Tässä tilanteessa haasteeksi tulee se, että tyypillisillä verkkoasiakkaila on usein vain muutama verkko-kauppa missä he asioivat ja jotka muistavat nimeltä.

Monilla verkkokaupoilla on kuitenkin olemassa lähes täysin sama ja yhtä laaja tuotevalikoima kuin kivijalkamyymälässäänkin. Esimerkiksi Anttilan ja Prismen verkkokaupat eivät ole karsineet tuoteryhmiään vain muutamaa tiettyyn, vaan myyvät kaikkia tasapuolisesti. Kaikkia tuotteita, jotka löytyvät myymälöistä, ei tosin löydy verkkokaupasta.

Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää, että tuotevalikoima on mahdollisimman kattava. Tarjonta voi olla hyvinkin rajattu, mutta rajatun toimialan sisällä kattavuuden tulee olla lähes täydellinen. Mikäli valikoima on sekava, saadaan tällä aikaan pelkkiä satunnaisostoja. Verkkokaupan tunnettavuus ja myynti paranee, kun tuotetarjonta rajataan sellaiseksi, että yrittäjä pystyy sen omilla resursseillaan kattamaan. (Vehmas 2008, 40.) Tuotepäätösten lähtökohtana ovat aina asiakaskohderyhmän tarpeet. Valikoiman tulee olla sellainen, josta he mielellään ostavat tuotteita. Valikoiman tulee olla siis riittävä, jotta jokaiselle asiakkaalle jää tilaa yksilöllisiin valintoihin. (Jokinen ym. 2000, 20) Asiakas muodostaa aina oman käsityksensä yrityksestä ja sen tarjonnasta sen luoman valikoimamielikuvan kautta. Monien heikosti menestyvien yritysten ongelma ei välttämättä ole suppea valikoima, vaan se, että asiakas kokee tuotevalikoiman suppeana. Parasta on siis luoda asiakkaille mielikuva laajasta valikoimasta. (Lehtinen, Luomanmäki & Koski 1998, 19.)

4.3 Tuoteryhmittelyn merkitys verkkokaupassa

Kun potentiaalinen tuotevalikoima on löytynyt, tulisi se ryhmitellä hierarkkisiin tasoihin. Yhdellä tasolla ei koskaan saisi olla 20 - 30 rinnakkaista tasoa tai tuotetta enempää. Tuotetarjonnan tulisi olla asiakkaan hallittavissa, ja mikäli tasoilla on tuotteita liian vähän tai liian paljon, tuotevalikoima on joko liian vahvasti painottunut tai hierarkia on huonosti suunniteltu. Tuotepuulla tarkoitetaan verkkokaupan peruskomponenttia, jos-

sa tuotteet esitetään puun muodossa, ja puun ”lehtiä” klikkaamalla aukeaa kyseisen tuoteryhmän haarat (Kuvio 11). (Vehmas 2008, 43.)



Kuvio 11. Pala Cybershop-kaupan tuotepuusta (Cybershop 2013)

Tuoteryhmien määrä kertoo valikoiman monipuolisuudesta (Rauhala 2011, 162). Sama tuote tulisi liittää ainakin kahteen eri tuoteryhmään jos on epäselvää kumpaan se kuuluu. Mikäli käy niin, että tuote voisi kuulua lähes jokaiseen kaupan tuoteryhmään, on ryhmittelyjen jaossa jotain vikaa, tai ryhmät ovat liian yleisiä. Jos tuotteita on kuitenkin mahdollista ryhmitellä eri kriteerien perusteella, saattaa tuotteiden ryhmittely usealla eri tavalla olla hyvä idea. Tuoteryhmittely tulee kuitenkin tehdä johdonmukaisesti. Ryhmä, jossa on vain muutama tuote, tulisi sulauttaa isompaan ryhmään tai toiseen pieneen ryhmään. Mikäli tuoteryhmässä ei ole tuotteita ollenkaan, sitä ei tule näyttää verkkokaupan navigaatiossa lainkaan. (Lehtinen 2013, 119-121.)

Tuoteryhmittelyn tulee olla selkeä, ja tuote- ja hintamerkinnot täytyy merkitä oikein. Opastuksien ja tuoteselosteiden ansiosta kaupassa on helpompi asioida ja tuotteet on helpompi löytää. (Lehtinen ym. 1998, 19.) Merkitseminen ja opasteet viittaavat enemmänkin konkreettisiin myymälöihin, mutta näitä asioita voidaan soveltaa myös verkkokaupassa.

Tuoteryhmät jakautuvat tuotenimikkeisiin. Esimerkiksi urheilukaupassa tuoteryhmänä saattavat olla lenkkitossut. Nimikkeen avulla yksittäinen tuote voidaan erottaa muista tuotteista, jolloin se myydään ja hinnoitellaan yksilönä ja sillä on oma tuotekoodi. Lenkkitossuissa nimike voi olla merkki, väri, malli ja koko. Lenkkitossutuoteryhmässä yksilöity nimike on siis se tossupari, jonka asiakas haluaa ostaa. Erilaisia nimikkeitä voidaan tarvita kymmeniä, tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia yrityksen toiminnasta ja alasta riippuen. Oli nimikkeitä kuinka paljon tahansa, niiden seasta on aina löydettävä ne kallisarvoisimmat nimikkeet, eli ne, jotka myyvät parhaiten. (Rauhala 2011, 150.)

Mitä useampia reittejä tuotteeseen johtaa, sitä enemmän tuotehierarkiassa on ulottuvuuksia. Mitä enemmän ulottuvuuksia, sitä paremmin tuote löydetään. Verkkokaupan tuotepuussa tulisi olla vähintään kaksi ulottuvuutta, ja yleensä ne ovat päätuoteryhmät ja niiden alaryhmät. (Vehmas 2008, 43.) Kuviossa 11 on huomattavissa ainakin kolme ulottuvuutta: Pääryhmänä ovat Tytöt, jonka alapuolella on erilaisia alaryhmiä eri vaatekappaleille. Klikkaamalla tiettyä alaryhmää saattaa esiin tulla vielä yksi alaryhmä, kuten esimerkiksi paitojen kohdalla.

Mikäli verkkokaupan tuotetarjonta on erittäin suuri, verkkokaupan oikean rajaustason voi saada aikaan personoinnilla. Tällöin voidaan luoda erilaisia tuoteluokkia, kuten trendikäs, ajaton, nuorille, miehille, naisille, kesätuotteet, talvituotteet, uutuudet, alennukset jne. Suodattimien avulla tuotemäärä voidaan rajata kohderyhmää kiinnostavaksi (esimerkkinä aikaisemmin mainitut Zalando, Boozt, Nelly, yms.). Personointia voi hyödyntää myös aikaisempien asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Verkkokaupoissa on aina käytössä kirjautumistoiminto, jonka perusteella tietyille asiakkaille voidaan suositella jo etusivulla tiettyjä tuotteita heti sisäänkirjautumisen jälkeen. Suositusten tulisi liittyä mahdollisiin aikaisempiin ostoksiin. Täten asiakkaalle ei suositella turhaan tuotteita, jotka häntä ei kiinnosta. (Vehmas 2008, 43.)

5 VALIKOIMAN SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAA

5.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä toimenpidettä, jolla iso massa kuluttajia jaetaan erilaisiin ryhmiin. Segmentointiprosessi aloitetaan yrityksen markkina-alueen kysynnän ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisella. Tällöin selvitetään mm. markkinan koko ja rakenne, sekä ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet, joita ovat esimerkiksi ostotapahtuma ja siihen vaikuttavat tekijät, ostaja itse sekä keskiostosten koko. Myös segmentointikriteerit valitaan ja muodostetaan kohderyhmät. (Hesso 2013, 88-89.) Segmentoinnin tuloksena tulisi olla asiakasryhmät, jotka ovat lukumääräisesti mitattavissa ja riittävän suuria, tunnistettavia ja joustavasti saavutettavia (Havumäki & Jaranka 2006, 84).

Kuluttajamarkkinoilla on olemassa kolme eri segmentointikriteeriä: demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit. Demografisiin kriteereihin kuuluvat ns. taustatiedot, eli ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Elämäntyylikriteereihin sisältyvät motiivit, asenteet, harrastukset ja kiinnostuksenkohteet. Asiakassuhdekriteerit tarkoittavat itse ostamiseen liittyviä asioita, kuten ostomääriä, ostotiheyttä, ostojen arvoa ja ostouskollisuutta. (Hesso 2013, 90.) Kauton ja Lindblomin (2005, 24) mukaan segmentointia ei saisi tehdä kovien demografisten tekijöiden perusteella, vaan segmentointiperusteina tulee olla enemmänkin elämäntyyliin liittyviä asioita. Vaihtoehtoisen muodin kannalta tämä pitää täysin paikkaansa, sillä tärkein segmentointikriteeri on elämäntyylikriteerit. Vaihtoehtoisen muodin edustaminen on elämäntapa, jossa iällä, sukupuolella, koulutuksella tai ammatilla ei ole merkitystä. Myös asiakassuhdekriteerit ovat tärkeitä yrityksen kannattavuuden kannalta.

Kuluttajamarkkinakriteerien lisäksi segmentoinnissa on olemassa myös neljä yleistä kriteeriä:

- Segmenttien tulisi olla helposti mitattavissa ja tunnistettavissa.
- Valitun segmentin tulisi olla vakaa; sisältö ei saa vaihdella huomattavasti.
- Segmenttien tulisi olla helposti saavutettava.

- Segmenttien tulisi olla riittävän laajoja jotta ne olisivat tuottavia yritystoiminnalle.

(Easey 2009, 137-138.)

Segmentointistrategioita voi olla monia, mutta ne vaihtelevat segmenttien lukumäärän mukaan. Mikäli segmenttejä on valittu vai yksi, on kyseessä *concentration strategy*, eli ns. keskittymisstrategia. Jos segmenttejä on useita, puhutaan *multi-segment strategy*-ta, eli ns. monisegmenttisestä strategiasta. Keskittymisstrategia mahdollistaa ammattilaiseksi tulemisen yhden segmentin tarpeiden tyydyttämisessä, ja täten nauttii asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta. Monisegmenttinen strategia tarjoaa vakautta suurissa markkinamuutoksissa levittäen riskejä eri segmenteissä. (Easey 2009, 138-139.)

Monet yritykset ovat vaihtaneet keskittymisstrategiasta monisegmenttiseen strategiaan toiveena laajentaa toimintaansa ja saada lisää myyntiä. Eräs hyvä esimerkki tästä on alusvaatteita valmistava Sloggi. (Easey 2009, 139.) Sloggi aloitti toimintansa vuonna 1979 valmistaen alusvaatteita pelkästään naisille, kunnes vuonna 1986 yritys päätti laajentaa toimintaansa miesten alusvaatteisiin (Snapshots, Out History of Freedom 2013). Eräs toinenkin johtava vaatetusalan yritys yritti laajentaa segmenttejään, tosin huonoin tuloksin. Yritys on tunnettu feminiinisistä tuotteistaan, mm. kukkakuoseista, mutta tästä huolimatta se halusi alkaa valmistaa vaatteita 8-11 -vuotiaille pojille. Vaatteet eivät saaneet hyvää vastaanottoa, mutta onnekseen yritys tajusi tämän aikaisessa vaiheessa, joten tappiota ei tullut suuria määriä. (Easey 2009, 139.)

Havumäen ja Jarangan (2006, 83) mukaan segmenttejä muodostettaessa asiakkaat jaetaan ydinasiakkaisiin ja vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin. Ydinasiakkailla kyseinen yritys on ensisijainen ostopaikka. ydinasiakkaat ovat uskollisia ja heille on muodostunut hyvä myymälämielikuva. Suurimmat myynnit saadaan ydinasiakkaista ja se ovat yrityksen pääkohderyhmä. Vähemmän tärkeät asiakkaat taas asioivat yrityksessä satunnaisesti, joten he ovat myynnillisesti pienempi ryhmä. Vähemmän tärkeämmät asiakkaat ovat toissijainen kohderyhmä. Tämän jaottelun tekeminen on kuitenkin haastavaa tulevalle tai juuri aloittaneelle yritykselle.

Valikoimasuunnittelussa eri tuotesegmentit määritellään asiakassegmenttien perusteella, ja tuotesegmentteihin suunnitellaan omat tuoteversioperheet, jotka koostuvat varioiduista tuotteista. Tämän seurauksena kohdeasiakkaiden ryhmä on pienempi. Täten valikoima voidaan suunnitella paremmin kohdistuvaksi; parempi kohdistuvuus johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin ja sitä kautta parempaan menestymiseen markkinoilla. (Soininen 1997, 43.)

5.2 Asiakkaat

Segmentoinnin jälkeen yrityksen tulisi valita sen strategian kannalta optimaalisin kohderyhmä eli asiakkaat. Kohderyhmiä voi olla myös useampi kuin yksi. Valitulle kohderyhmälle kohdistetaan heihin uppoavaa markkinointiviestintää ja luodaan kysyntää. Tätä toimenpidettä kutsutaan positioinniksi. (Hesso 2013, 90.)

Tuotteiden suunnittelun, ja sitä mukaa koko valikoiman suunnittelun perimmäinen tavoite on tyytyväinen ja uskollinen asiakas. Vain tyytyväisten asiakkaiden kautta yritys voi menestyä. (Soininen 1997, 43.) Yrittäjän on tärkeää tietää, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat sen sijaan, että yrittäjä pohtisi pelkästään sitä, mitä itse haluaa myydä. Valikoimaa suunniteltaessa tule pohtia, mihin ongelmaan asiakkaat ostavat yrittäjän palveluita tai tuotteita. (Vilkman 2013.) Kaikilla asiakkailla on tarpeita, oli kyse sitten kuluttajasta tai yritysasiakkaasta. Mitä paremmin yritys on selvillä näistä tarpeista, sitä paremmin pystytään rakentamaan olosuhteisiin sopiva kilpailustrategia ja sitä myötä menestyvä valikoima. (Hesso 2013, 49.)

Asiakkaista tulisi aina tehdä asiakasprofiili. Asiakasprofiilissa tulisi miettiä, millainen on ihanneasiakas, millaisia ongelmia potentiaalisilla asiakkailla on, mikä yrityksen asiakkaita yhdistää, miksi he ostaisivat palveluita juuri tältä yritykseltä, ja millaista kohderyhmää he edustavat. (Vilkman 2013.) Entä mitä asiakkaat sitten oikeasti haluavat? Tätä ei saa selville ilman kunnon taustatyötä. Taustatyötä tehdessä on hyvin tärkeää, että potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä oikeasti kuunnellaan. (James 2013.) On saatava selville se, mitä ominaisuuksia asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Analysoitaessa asiakkaan tarpeita ei ole järkevää listata jokaikistä asiakkaan haluamaa ominaisuutta, vain pelkästään ne tärkeimmät. (Hesso 2013, 50.) Pääpiirteittäin asiakkaat haluavat jotain uutta, jotain mitä ei ole ennen nähty. (James 2013.)

Jackson & Shaw (2001, 65-66) esittävät kirjassaan Rogersin luokittelun (taulukko 1). Rogersin luokittelun mukaan muotia ja trendejä seuraavat asiakkaat voidaan luokitella viiteen eri ryhmään heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Luokittelu on otettu ensimmäisen kerran käyttöön vuonna 1983.

Taulukko 1. Rogersin luokittelu (Jackson & Shaw 2001, 66)

Innovaattorit	Haluavat ostaa uuden tuotteen ensimmäisenä
Aikaiset omaksujat	Haluavat ostaa tuotteen aikaisessa elinkaaren vaiheessa
Aikainen enemmistö	Seuraavat trendiä heti kun se on tullut muotiin
Myöhäinen enemmistö	Alkavat seurata trendiä myöhässä
Hidastelijat	Alkavat seurata trendiä vasta kun se on ohi

5.3 Kysyntä ja markkinat

Kysyntä

Valikoimaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös tulevien tuotteiden kysyntä sekä niiden markkinat. Tuleva tarve ja kysyntä ovat yrityksen menestymisen kannalta merkittäviä tekijöitä, joita yrityksen on opittava arvioimaan (Rauhala 2011, 148). Kysyntä ja kulutus ovat avainkäsitteitä ostajan käyttäytymisen ymmärtämisessä, ja ne ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Kysyntä tarkoittaa tuotemäärää, jonka asiakkaat aikovat ostaa tiettyinä aikoina tietyllä alueella. Se on siis ennalta arvioitu myynnin määrä. Kulutus taas tarkoittaa konkreettista rahankäyttöä ja rahamäärää, jota kuluttajat käyttävät tuotteiden ostamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20-21.)

Kokonaiskysyntä tarkoittaa toimialan arvioitua kokonaismyynnin määrää. Kysynnän suuret vaihtelut ovat eri toimialoilla yleisiä. Näitä vaihteluita kutsutaan suhdanne-, kausi-, ja muotivaihteluiksi. Kysyntä voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Suoralla kysynnällä tarkoitetaan kulutushyödykkeiden kysyntää. Näiden tuotteiden ostajat ovat lopputuotteen käyttäjiä. Epäsuora, eli johdettu kysyntä, tarkoittaa puolestaan sitä, että tietyn tuotteen kysyntä perustuu jonkin toisen tuotteen kysyntään. Tämä on yleistä esimerkiksi tuotantohyödykkeissä. Hissejä ei osteta suoraan vähittäiskaupasta, vaan niiden kysyntään vaikuttaa rakennettavien kerrostalojen määrä. Mikäli kysyntä arvioidaan väärin,

aiheutuu siitä yritykselle suuria kustannuksia, sillä toteutumatta jäänyt kysyntä tarkoittaa menetettyä myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Kokonaiskysynnän selvittyä on saatava selville yrityksen markkinaosuus. Markkinaosuudella tarkoitetaan yrityksen ja sen tuotteen myynnin osuutta kyseisen toimialan koko myynnistä. Markkinaosuus ilmaisee sen, kuinka hyvin yritys on menestynyt kilpailijoihinsa verrattuna. Markkinaosuus saadaan selville jakamalla yrityksen oma myynti toimialan koko myynnillä, ja kertomalla saatu luku sadalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Markkinat

Markkinoilla tarkoitetaan henkilöitä, yrityksiä ja julkisyhteisöjä, jotka ostavat tiettyjä tuotteita. Markkinat voidaan siis ryhmitellä kolmeen osaan: Kuluttajamarkkinat, yritysmarkkinat ja yhteisömarkkinat. Kuluttajamarkkinat liittyvät kulutuskysyntään, kun taas yritysmarkkinoihin kuuluvat tuotantohyödykekysyntä ja kaupallinen kysyntä. Yhteisömarkkinoihin kuuluu yhteisökysyntä. Yrityksen on päätettävä, millä markkinoilla se kilpailee, eli ketkä kuuluvat sen potentiaalisiin asiakkaisiin ja ketkä eivät. (Mts. 2001, 21.)

Markkinat ovat hyvin suuret verkkokaupan alalla, ja Suomi onkin jäänyt verkkokauppabisneksessä alakynteen muihin maihin verrattuna. Tämä johtunee siitä, että kansainväliset kilpailijat palvelevat suomalaisia hyvin ja erittäin aktiivisesti. Erään tutkimuksen mukaan 85 % suomalaisten verkko-ostoksista tehdään kotimaisissa palveluissa, mutta tämä ei kuitenkaan kerro koko totuutta. Tutkimuksessa nimittäin lasketaan kotimaisiksi palveluiksi kaikki ne ulkomaiset verkkopalvelut, joita voi käyttää suomen kielellä. Tällaisia palveluita ovat mm. ruotsalainen Hennes & Mauritz, saksalainen Zalando ja tanskalainen Momondo. Maailmassa on 2,5 miljardia ihmistä, jotka käyttävät internetiä. Suomalaisten verkkokauppayritysten tulisi varmistaa, etteivät ulkomaiset verkkokaupat syö Suomen markkinaosuuksia, sekä hyödyntää jo olemassa oleva kansainvälinen vientipotentiaali. Suomalaisilla yrityksillä on siis paljon saavutettavaa sekä koti- että vientimarkkinoilla. Menestykseen tarvitaan digitaalisen kanavan täysipainoista hyödyntämistä toimialasta ja yrityksen koosta riippumatta. (Taalas & Korhonen 2013.)

5.4 Tuotepäätökset

Tuotepäätökset tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys aikoo myydä. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatutasopäätöksiin. Päätökset tulee tehdä niin, että yritys saavuttaa asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Alkavan yrityksen tulee tehdä päätökset alusta alkaen, mutta jo jonkin aikaa toimineen yrityksen tulee pohtia sitä, kannattaisiko valikoimaa laajentaa tai supistaa, sillä tuotevaihtoehtoja on osattava myös karsia. Tuotepäätöksiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.)

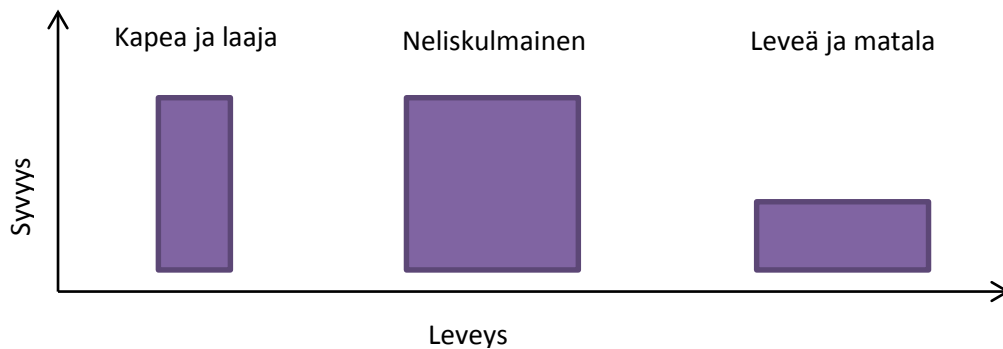
Määrä

Lukumääräpäätökset ovat ratkaisuja siitä, kuinka monta tuotevaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä on. Runsas valikoima sitoo pääomia. Joskus saattaa käydä niin, että osa tuotteista on huonosti kaupaksi meneviä, ns. hyllynlämmittäjiä. Kannibaalituotteilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, joiden myynti kasvaa huomattavasti, mutta jotka samalla peittoavat toisen läheisen tuoteryhmän myynnin. Tällöin tuotteet ”syövät” toistensa kannattavuutta. On olemassa 80/20-sääntö, jonka mukaan 80 % tuotteista tuo vain 20 % myynnistä ja katteesta, koska kaikki tuotteet eivät ole kannattavia. (Mts. 2001, 115.) On siis tärkeää oppia tilaamaan yrityksen eri tilanteisiin sopivin toimituserä, joka vaatii pienimmät resurssit ja on kokonaiskustannuksiltaan edullisin (Rauhala 2011, 149).

Tuotteiden määrä vaikuttaa siihen, kuinka laaja valikoimasta tulee. Kapea lajitelma tarkoittaa sitä, että kaupassa on tarjolla vain harvoja tuoteryhmiä. Syvässä valikoimassa tuoteryhmien sisällä on paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. (Havumäki & Jaranka 2006, 16.) Useissa vaihtoehtoisen muodin kaupoissa valikoimien syvyys ja kapeus vaihtelee. Useissa kaupoissa valikoimat ovat melko syvät, mutta näissä kyseisissä kaupoissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia tai jopa samoja. Tämän vuoksi uusien vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden täytyisi kiinnittää huomiota valikoiman syvyyden lisäksi myös vaihtelevuuteen.

Valikoimien koko voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään niiden muodostaman muodon mukaan (Kuvio 12). Kapeassa ja laajassa valikoimassa on vain yksi tuoteryhmä, mutta tuotteista on tarjolla useita eri malleja, värejä ja brändejä. Neliskulmaisessa valikoi-

massa tuoteryhmiä on useita, mutta niiden määrä voi siitä huolimatta olla rajattu. Jokaisen tuoteryhmän tuotteista on tarjolla muutamia vaihtoehtoja. Leveässä ja matalassa valikoimassa tuoteryhmiä on useampia, mutta niiden tuotteista on tarjolla vain harvoja brändejä.



Kuvio 12 Valikoimien koko (Havumäki & Jaranka 2006, 94)

Kun tavararyhmäpäätökset on tehty, täytyy tuotteista päättää vielä niiden merkit eli brändit, värit ja koot. Valikoimiin valitaan pääasiassa pääkohderyhmän haluamat tuotteet, mutta myös joitakin toissijaisten kohderyhmän toiveita. Vaikka yritys haluaisikin, että valikoima olisi paljon laajempi kilpailijoihin verrattuna, valikoimaa ei voi kuitenkaan laajentaa loputtomiin. Tällöin varastointi- ja hallinnointikustannukset nousevat erittäin korkeiksi, ja vähemmän suosittu tuotteet jäävät hyllyille. (Havumäki & Jaranka 2006, 96.)

Tavaroita hankittaessa kannattaa pyrkiä siihen, että on huomattava asiakas yhdelle tavarantoimittajalle. Tällöin on mahdollisuus päästä suureksi ostajaksi omalla markkina-alueellaan. Se puolestaan parantaa mahdollisuuksia päästä tuloksia tuottavaan yhteistyöhön toimittajien kanssa, ja ansaintamahdollisuudetkin paranevat. Markkina-alueen tärkeänä asiakkaana pääsee myös helpoiten sopimaan kunkin tuotteen oikeista ja oikea-aikaisista toimituseristä. (Rauhala 2011, 149.)

Laatu

Ennen kuin yritys alkaa myydä tai markkinoida mitään, pitää sen päättää, kuinka laadukkaita tuotteiden pitää olla kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Tuotteiden täytyy olla laadukkaita, jotta ne menisivät kaupaksi. Heikosta laadusta aiheutuu yritykselle suu-

ria kustannuksia; yritykset voivat menettää jopa 10 - 40 % liikevaihdostaan heikon laadun vuoksi. Laatu käsitetään usein tuotteen teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja palveluina. Laadun heikkouteen saattaa liittyä kuitenkin myös sellaisia asioita, jotka ilmenevät usein tuotantovaiheessa, ns. tuotteen ”takana”. Työ saatetaan tehdä ensin väärin, minkä jälkeen sitä joudutaan korjaamaan. Tärkeät asiakirjat voivat olla hukassa, tietojärjestelmät eivät toimi, aikataulut pettävät, asiat unohdetaan tai jätetään kokonaan tekemättä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118-119.)

Laatu tarkoittaa asiakkaiden käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laadun arvioi aina asiakas, ei yritys itse. (Mts. 2001, 118-119.) Jotta asiakas ostaisi yrityksen tuotteita, on asiakkaalle muodostettava hyvä laatumielikuva (Rauhala 2011, 161). Laatumielikuvaan vaikuttaa moni muukin asia kuin pelkän tuotteen laatu, kuten asiakaspalvelu, toimitus ja huolto. Lisäksi yrityksen täytyy selvittää, minkälaiset laadulliset asiat missäkin tilanteessa ovat asiakkaalle oleellisia. Yritys profiloituu myymiensä tuotteiden ja tuotemerkkien laadun kautta. Laadun merkitys kasvaa yleensä yrityksen erikoistuneisuuden myötä. Laatu halutaan esimerkiksi liittää voimakkaasti brändimielikuvaan. Kun laadun merkitys kasvaa, hinnan merkitys laskee. (Balac 2009, 154-155.) Asiakkaat pitävät tuotevalikoiman ja tuotteiden korkealaatuisuutta tärkeimpänä silloin, kun ollaan ostamassa kestokulutus tuotteita. Tällöin ollaan valmiita lähtemään ostoksille hieman kauemmaksikin. (Erikoisliikkeiden hyvä tuotevalikoima yhä tärkeämpi ostopaikkaa valitessa 2003.)

Yrityksen johdonkin täytyy kuitenkin tehdä laatumääritelmiä. Johto voi kehittää tuotteiden laatua esimerkiksi laatujärjestelmän tai lautupalkintokriteerien avulla. Mikäli yrityksellä on laatujärjestelmä, tuotanto tähtää koko ajan laatuun. Järjestelmä mahdollistaa sen, että poikkeamat vaaditusta laatutasosta huomataan ja ne voidaan korjata nopeasti. Parhaimmassa tapauksessa käy niin, että tuote täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset, jolloin yrityksen imago paranee. (Jokinen ym. 2000, 167-168.)

Laatu voidaan jakaa kahteen osioon: tuotteen tekniseen laatuun ja asiakaslaatuun. Tekninen, eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Teknisen laadun pitää olla erinomainen, mutta se on asiakkaan ostopäätöksenteossa vasta läh-

tökohta. Tekniseen laatuun sisältyy suunnittelun laatu sekä valmistuksen laatu. Suunnittelun laatu syntyy, kun asiakkaiden tarpeita selvitetään markkinointitutkimusten avulla. Valmistuksen laatuun vaikuttavat oikein tehdyt alihankinnat, ulkopuolinen osavalmistus, kokoonpano ja luotettava laaduntarkastus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119-121.)

Asiakaslaatu korostuu usein ostopäätöksentekovaiheessa, koska teknisen laadun arvioiminen voi olla hankalaa. Mitä teknisemmästä ja monimutkaisemmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän asiakas joutuu turvautumaan yrityksestä ja tuotteista syntyviin mielikuviin ja kokemuksiin. Asiakaslaatuun sisältyvät asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, palvelun laatuun ja asiakassuhteiden hoitoon. Myös yrityksen maine, luotettavuus, uskottavuus, ja kiinnostavuus kuuluvat asiakaslaatuun. Tuotteen hinta on myös suuri tekijä sitä valitessa, ja lisäksi asiakkaat vertaavat lähes aina kaikkia edellä mainittuja seikkoja kilpailevien yritysten tuotteisiin. (Mts. 2001, 119, 123.)

5.5 Brändien valinta

Vaatetusalan näkökulmasta katsottuna asiakkaat etsivät aina jonkinlaisia hyötyjä ostessaan muodikkaita vaatteita. Useimmat asiakkaat haluavat näyttää hyvältä, tuntea itsensä erityiseksi, tai kuulua joukkoon ostettuaan uuden vaatteen. (Jackson & Shaw 2001, 45.) Vaateliikkeessä myytävien brändien tulisi siis saada aikaan nämä tuntemukset asiakkaassa. Vaihtoehtoisen muodin näkökulmasta kaksi ensimmäistä väitettä pitävät täysin paikkaansa. Kolmas väite pitää paikkaansa vain osittain. Vaihtoehtoisen muodin tarkoituksena on erottautua ns. ”massamuodin” edustamista ihmisjoukoista, joten yleinen ”joukkoon kuuluminen” ei ole vaihtoehtoisen muodin edustajalle tärkeää. Toisaalta, vaihtoehtoisen muodin edustajat haluavat yleensä kertoa pukeutumisellaan muille ihmisille kuuluvansa jonkin tietyn alakulttuurin piiriin, joten sekin on tiettyihin ryhmiin kuulumista.

Brändipäätösten tulisi perustua vahvasti yrityksen liikeideaan ja siinä määriteltyyn tavoitekohderyhmään (Havumäki & Jaranka 2006, 95). Erityisesti vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä tämä on erittäin tärkeää. Brändit eivät saa olla sellaisia, joita löytyy massamuodin edustamista liikkeistä kuten esimerkiksi Seppälästä, Kappahlista ja H&M:sta.

Vaihtoehtoisen muodin alalla yritykset noudattavat usein harmonisoitua brändiarkkitehtuuria, jota Hertzenin (2006, 75-76) kirjassa käsitellään. Harmoniselle brändiarkkitehtuurille on ominaista se, että yrityksellä on myynnissä useita eri brändejä, joita yhdistää saman oloinen visuaalinen ilme. Vaihtoehtoisessa muodissa tämä näkyy erikoisuutena, sekä brändistä riippuen synkkyytensä tai hyvin värikkäänä ja räväkkäänä. Harmonisoidun brändiarkkitehtuurin brändit osoittavat asiakkaille, että ne ovat osa jotain suurempaa kokonaisuutta. Harmonisoidulla brändiarkkitehtuurilla pyritään yleensä turvaamaan yrityksen myymien brändien tunnettuus ja menestys. Se on paikallaan myös silloin, kun yrityksellä on useammalle segmentille suunnattuja tuotteita ja tuoterhyimiä. Harmonisoidun brändiarkkitehtuurin haittana voi olla ns. eri nimien ja brändien viidakko, joka voi sekoittaa asiakkaiden päät. Lisäksi se on kustannuksiltaan kalliimpi ylläpitää ja markkinoida.

Eräs tärkeä asia brändejä ja niiden määrää mietittäessä on budjetointi: miten paljon laittaa rahaa valikoimaan. Tarvittavan budjetin suuruus riippuu mm. yrityksen iästä, koosta, tunnettuudesta, toimialasta, markkinoiden laajuudesta sekä kilpailijoiden toiminnasta. Myös erilaiset brändistrategiat vaikuttavat budjettiin. Onko kyseessä esimerkiksi kokonaan uuden brändin lanseeraaminen, olemassa olevien brändien markkinaosuuden kasvattaminen, uusien kohderyhmien valtaaminen vai tunnettuuden ja markkinaosuuden nykyisen tason ylläpitäminen? Uuden brändin rakentaminen on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin valmiiden brändituotteiden ostaminen suoraan tavarantoimittajilta. (Hertzen 2006, 142.)

Brändejä etsittäessä ja hankittaessa tulee ottaa huomioon myös seuraavat asiat:

- yhteistyökumppanien (tavarantoimittajien) valinta
- tavoitteiden määrittely
- toimiala- ja markkinatuntemus
- kilpailijoiden seuranta

(Hertzen 2006, 142-143)

Vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeen valikoimaa suunniteltaessa on pidettävä huoli siitä, että tuotteet vastaavat yrityksen imagoa. Vaihtoehtoisen muodin liikkeissä ei suosita massamuotia edustavia vaatteita. Jotkin vaatekaupat saattavat keskittyä vain

yhteen tai pariin alakulttuuriin, kun taas jotkut myyvät useiden alakulttuurien tyyliä vaatteita. Taulukossa 2 on kuvattu yleisiä vaihtoehtoisen muodin tyylejä, ja niitä edustavia brändejä. Jotkut brändit saattavat edustaa useampaa tyyliä samanaikaisesti, kun taas jotkut ovat erikoistuneet vain yhteen tyyliin.

Taulukko 2. Vaihtoehtoisen muodin brändejä

Muoti	Brändit
Rock/Punk	Living Dead Souls, Poizen Industries, Vixxin, Iron Fist, Alcatraz, Cuts and Stitches, Dark-Silver, Queen of Darkness, Abbey Dawn, Lip Service, Darkside, Hell Bunny
Gootti	Alchemy England, Alchemy Gothic, 13 Cats, Alcatraz, Burleska, Dark-Silver, Queen of Darkness
Cyber-gootti	Lip Service, Vinyl Dolls
Sweet Lolita	Angelic Pretty, Baby the Stars Shine Bright
Gothic Lolita	Alchemy England, Alchemy Gothic, Moi Même Moitié
Steampunk	Alcatraz, Clockwork Couture
Elegant Gothic Aristocrat	Alchemy England, Alchemy Gothic, Moi Même Moitié
Japanilainen katumuoti	Sheinside, Liz Lisa, Glad News
Pin-up/Rockabilly	Collectif, Bettie Page, Hell Bunny
Creepy Cute	Cupcake Cult, Heartless, Akumu Ink

5.6 Sesongit

Hyvässä tuotevalikoimassa otetaan sesongit huomioon. Sesonkeja on syntynyt vuodenaikasesonkien lisäksi myös juhlapyhien ympärille, joista joulu on se kaikista suurin. Vaikka juhlapyhät ovatkin lyhyitä, ne saattavat olla myynnin kannalta hyvinkin tärkeitä. Sesonkien avulla päästään varastossa lojuvista tavaroista eroon. Menestynein sesonkivaihteluiden tasoittaja on Stockmannin Hullut Päivät, jotka järjestetään kaksi kertaa vuodessa. (Rauhala 2011, 170.)

Sesonkituotteille on ominaista pitkät toimitusajat, ja ne täytyykin hankkia hyvissä ajoin. Usein sesonkituotteet tulisi hankkia jo puoli vuotta aikaisemmin, joskus jopa vuotta ai-

kaisemmin, varsinkin vaatetusallalla. Lisäksi tuotteita tulisi osata ostaa oikea määrä, mikä on suuri haaste. Oikeiden ostomäärien lisäksi on osattava oivaltaa mieltymysten ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä niiden vaikutukset kysyntään. Sesonkituotteissa valikoimaratkaisut ovat erittäin tärkeitä, sillä niillä on suuri vaikutus esimerkiksi varaston kiertonopeuteen. (Rauhala 2011, 171-172.)

Sesonkeja mietittäessä valikoimien kannalta on tärkeää, että kyseinen sesonki sopii yrityksen imagoon (Mts. 2011, 172). Esimerkiksi vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä harvemmin nähdään perinteisiä jouluisia vaatteita ja asusteita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeet jättäisivät joulun kokonaan huomioimatta, vaan ne usein muokkaavat joulun niiden imagoon sopivaksi. Hyvänä esimerkkinä tästä on suuri vaihtoehtoisen muodin verkkokauppa EMP, joka myy mustia tonttulakkeja tekstillä ”HEAVY X-MAS” (KUVIO 13). Kyseiset tonttulakit menevät kuin kuumille kiville, sillä ne ovat joka vuosi hyvin nopeasti loppuunmyyty.



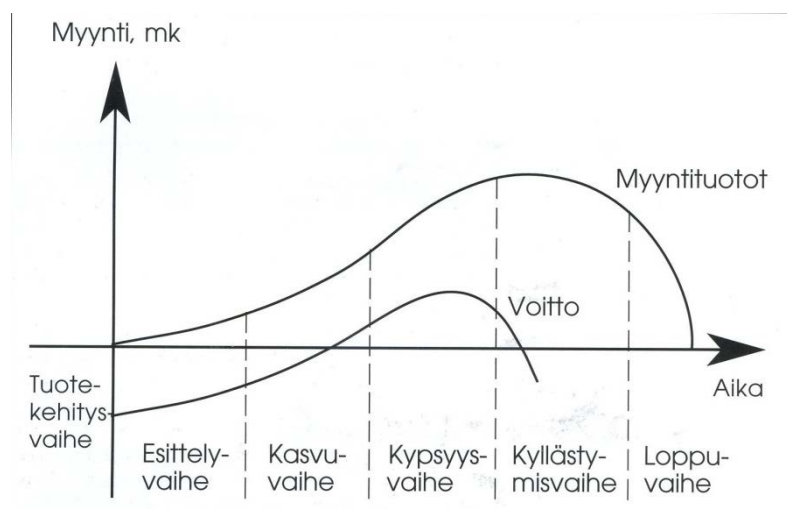
Kuvio 13. Tonttulakki metallikansalle (EMP 2013)

Tärkeintä sesonkituotteita hankittaessa olisi siis ennakoida tuleva tilanne mahdollisimman hyvin, mikä ei ole helppoa. Tähän on kuitenkin olemassa joitakin apuja. Huolellinen myyntisuunnitelman ja budjetin tekeminen helpottaa jonkin verran. Toiveajat-

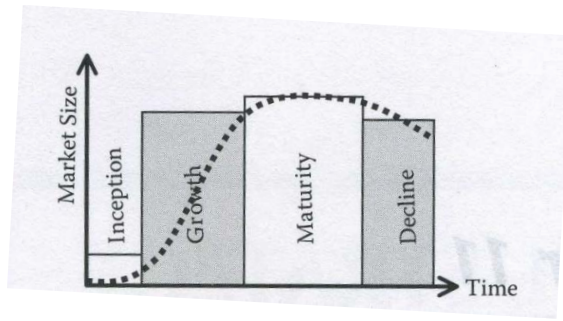
telulle ei saa tässä tilanteessa antaa valtaa; jos edellisinä vuosina tuotteita on mennyt tietty määrä, miksi niitä menisi enemmän tänä vuonna? Edellisten vuosien myyntiloksia kannattaa siis tarkastella, sillä niistä voi saada aikaiseksi edes jonkinlaisen arvion. Sesonkituotteita ei kannata hankkia sellaiselta toimittajalta, joka ei ole ennestään tuttu. Tämä saattaa sotkea esimerkiksi aikataulut pahanpäiväisesti. Myöskään suuren määrän ostaminen halvalla ei kannata, sillä se ei loppujen lopuksi ole oikeasti halpaa. Suuret toimituserät saattavat tulla todella kalliiksi. (Rauhala 2011, 173.)

5.7 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari määrittää sen, kuinka kauan tuotteen on määrä olla markkinoilla. Tuotteen elinkaari on suunniteltava tavoitteellisesti, ja sen pituus tulee määrittää etukäteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 130-131.) Tuotteen elinkaaren avulla toimitusketjujen hallinta helpottuu, mikäli valikoima ei ole liian monimutkainen. Sellaisissa yrityksissä, joissa valikoimat ovat hyvin laajoja, tuotteiden elinkaarien määrittäminen saattaa olla hankalaa. (Ayers & Odegaard 2008, 165.) Kuvioissa 14 ja 15 on kuvattu tuotteen elinkaaren vaiheet Laitisen ja Isoviidan, sekä Ayersin ja Odegaardin mukaan.



Kuvio 14. Tuotteen elinkaari Lahtisen ja Isoviitan mukaan (2001, 130)



Kuvio 15. Tuotteen elinkaari Ayersin ja Odegaardin mukaan (2008, 164)

Elinkaari on yleensä S-kirjaimen muotoinen. S-kirjain viittaa siihen, että tuotteen markkinoille tulon alussa myynnin kehitys on pitkään melko hidasta. Muutaman kuukauden kuluttua myynti voi nousta kannattavaksi. Lahtisen ja Isoviidan havainnoimassa elinkaareissa on viisi vaihetta. Ensimmäinen on esittelyvaihe, jolloin tuote tulee markkinoille ja myynti on hidasta. Toisessa vaiheessa, kasvuvaiheessa, myyntitulot ja myös voitot ovat suurimmillaan. Kolmas vaihe on kypsyyssvaihe, jolloin voitot ovat jo niin vähäisiä, että tuotteen poistamista markkinoilta tulisi harkita. Viimeisissä vaiheissa, kyllästymisvaiheessa ja loppuvaiheessa tuote on jo selvästi tappiollinen, ja voimavarat tulee suunnata uusien tuotteiden luomiseen ja markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 131.)

Ayersin ja Odegaardin havainnoimassa elinkaareissa on neljä vaihetta: Inception stage = voimaantulovaihe, Growth stage = kasvuvaihe, Maturity stage = kypsyyssvaihe ja Decline stage = laskuvaihe. Mikäli lanseerattava tuote ei ole ensimmäisessä vaiheessa ennestään tutun tuotteen muunnos, esimerkiksi elokuva tai CD, täytyy sille etsiä kokonaan uusi toimitusketju. Useimmiten tätä ei kuitenkaan tarvitse tehdä, sillä aivan uusia tuotteita keksitään melko harvoin. Toisessa vaiheessa tuotteen myynti kasvaa tuottavammaksi yritykselle, sillä asiakkaat ovat huomanneet tuotteen tarjoaman hyödyn. Kypsyyssvaiheessa tuotteesta on tullut sellainen, että sitä ostetaan päivittäin. Tuotteesta on siis tullut massahyödyke. Laskuvaiheessa tuote ei ole enää kannattava, ja ns. taistelee hengestään pysyä markkinoilla, joten ne on parempi poistaa markkinoilta, ellei niille keksitä jotain uutta hyötyä. (Ayers & Odegaard 2008, 166.)

Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelun arvioinnin, kilpailukeinojen käytön, ajoituksen suunnitte-

lun, sekä uusien tuotteiden markkinoille tulon arvioinnin. Joidenkin tuotteiden elinkaari saattaa olla vain muutamia viikkoja, kun taas joidenkin tuotemerkkien elinkaari on kestänyt kymmeniä vuosia. Lyhyt elinkaari on tyypillistä muotivaatteilla, elokuvilla, äänitteillä, lehdillä ja tietokonepeleillä. Pitkä elinkaari taas on tyypillistä esimerkiksi Gilletten partakoneilla, Fiskarsin saksilla, Abloyn lukoilla ja Möllerin kalanmaksaöljytuotteilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 130.)

Tuotteiden elinkaaren pituutta voidaan tarkastella myös jakamalla tuotteita neljään eri kategoriaan. *Fad*- eli muotivillitystuotteet ovat usein ns. yhden hitin ihmeitä, joilla on hyvin lyhyt elinkaari, ehkä vain yhden kauden pituinen. *Fashion*- eli muotituotteet taas saattavat kestää markkinoilla useamman kauden ajan yksilöllisyytensä ansiosta. *Staple*- eli perustarviketuotteilla saattaa olla hyvinkin pitkä elinkaari, mutta saattavat kuitenkin lopulta saavuttaa laskuvaiheen. *Seasonal*- eli kausituotteiden elinkaaren pituus vaihtelee, sillä tähän kategoriaan voi kuulua sekä muoti- että perustarviketuotteita. (Ayers & Odegård 2008, 165.)

5.8 Hinnoittelu

Hinnan herättämä mielikuva vaikuttaa usein ostopäätökseen enemmän kuin tuotteen tarkka hinta. Yritykset usein olettavat, että asiakkaat tietävät tarkasti arvioimiensa tuotteiden hinnat ja vertaavat niitä tuotteesta saatavaan hyötyyn. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että asiakkaat eivät useimmiten edes muista juuri ostamansa tuotteen hintaa tarkasti. (Somervuori 2012.) Tästä huolimatta tuotteet täytyy hinnoitella oikein, sillä se ratkaisee hyvin monen asiakkaan ostopäätöksen. Pääsääntö hinnoitteluun on se, että tuote ei saa olla liian halpa eikä varsinkaan liian kallis. Järkevä yrittäjä ylihinnoittelee vain kohtuullisesti, sillä sopiva hinta takaa pitkäaikaisen asiakassuhteen ja jatkuvan rahantulon, kun taas liian korkea hinta säilyttää asiakkaat pois (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 137). Tuote, jonka myyntihinta on korkein, ei välttämättä ole kannattavin. On löydettävä asiakkaiden mielestä sopiva hinta-laatu -suhteen tasapaino, eli oikea kaupallinen laatu. (Rauhala 2011, 160.) On todettu, että nykypäivänä kuluttajat ovat alkaneet arvostaa edullista hintatasoa enemmän kuin hyvää palvelua (Erikoisliikkeiden hyvä tuotevalikoima yhä tärkeämpi ostopaikkaa valitessa 2003).

Tuotteita on hyvä jakaa kolmeen eri hintaryhmään. Ensimmäisessä, ns. Hyvä-ryhmässä tuotteiden laatu on hyvä, mutta hinta edullinen. Näillä tuotteilla asiakkaille voidaan luoda edullinen hintamielikuva. Toisen ryhmän tuotteet ovat yleisiä laadukkaita merkkituotteita, joiden hinta on keskitasoa. Kolmannen ryhmän tuotteet ovat arvostettuja ja tunnettuja, korkealaatuisia merkkituotteita, joiden hinta ja täten myös myyntikate on korkea. (Rauhala 2011, 161.)

Ei riitä, että tuotteelle vain keksitään joku hinta. Siihen sisältyy paljon muutakin, kuten tuotteiden perushinnat, mahdolliset alennukset, toimituskulut, maksutapojen hinnoittelu, lisäpalvelut, tuotepaketit sekä sesonkimuutokset. (Lahtinen 2013, 48.) Jos tuotteita valmistetaan itse, myös niiden valmistajien palkat tulee sisällyttää tuotteen hintaan (Karjalainen N.d., 11). Suuria hankintoja tehdessä hintaan saattavat vaikuttaa myös ennen hankintaa aiheutuvat kulut, hankinnan aikana tulevat kustannukset, elinkaaren aikana ilmaantuvat kustannukset, ja elinkaaren lopettamisen kustannukset. Ennen hankintaa aiheutuvia kuluja saattaa tulla toimittajien kartoituksesta ja arvioinnista, sekä tarjouspyynnöistä ja niiden lähettämisestä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 160.) Nykyaikana internet tekee asiat vaivattomiksi, ja monet yritykset eivät edes lähetä virallisia tarjouspyyntöjä toimittajille, vaan ottavat heihin yhteyttä suoraan sähköpostilla (Vilppula 2013). Täten mitään kustannuksia ei edes pakosti tule ennen varsinaisia hankintoja. Hankinnasta aiheutuvia kustannuksia ovat mm. tuotteiden hankintahinnat sekä toimitus- ja rahtikulut. Tuotteen elinkaaren aikaisia kustannuksia voivat olla erilaiset pääomakulut, kuten varastointi. Myös tuotteen elinkaaren loppumisen jälkeen saattaa tulla kuluja, kuten jäännösarvot, lopettamisjärjestelyt sekä jäte- ja kierrätysmaksut. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 160.)

Myös toimituskulut aiheuttavat verkkokaupalle kustannuksia, mikä vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. Toimituskuluihin sisältyy pelkän postituksen lisäksi paljon muutakin. Toimituskuluihin sisältyy esimerkiksi tilausten kerääminen varastosta, mikä saattaa viedä paljonkin aikaa suurilla tilauksilla kerätessä. Tilaukset täytyy keräämisen jälkeen tietenkin pakata, ja siihen kulutettu aika ja pakkausmateriaalit maksavat myös. Näiden operaatioiden jälkeen tilaus lähetetään asiakkaalle ja toimituskuluihin sisällytetään myös itse postituksen hinta. (Lahtinen 2013, 37.)

Tuotevalikoimaa kannattaa siis harkita toimituskulujen näkökulmasta. Keskiostoksen tulee olla riittävän iso, jotta logistiikkakulut voidaan kattaa. Tuotteiden tulee olla sellaisia, että ne voidaan lähettää riittävän edullisesti. Esimerkiksi vaatteita myyessä T-paidat saadaan viikattua sen verran litteiksi, että niitä voi lähettää useamman maksikirjeenä tai jopa kirjeenä. Lippalakkia ja kenkiä ei saa laitettua kasaan yhtä helposti, joten ne on lähetettävä postipakettina, jonka postikulut ovat suuremmat. Toimituksen hinnoittelulla voidaan ohjata asiakasta kohti suurempaa keskiostosta, jolloin toimituskulut eivät vaikuta kovin korkeilta. Usein asiakkaille tarjotaan ilmaisia postikuluja tietyn kynnysmäärän ylittyessä, esimerkiksi 50€. (Lahtinen 2013, 55.) Kyseinen toiminta on todennäköisesti kannattavaa, sillä on tutkittu, että suomalaisen kertaostos verkkokaupassa on keskimäärin 60€ (Airaksinen & Vettenranta 2013).

Nämä kaikki kustannukset tulisi siis huomioida tuotteen lopullista hintaa suunniteltaessa, ja näiden kulujen lisäksi hintaan lisätään vielä haluttu voittolisä. Tätä kyseistä hinnoittelutapaa kutsutaan kustannusperusteiseksi hinnoitteluksi. Kustannusperusteisen hinnoittelun riskinä voi olla, että kustannukset arvioidaan ja lasketaan väärin. (Lahtinen 2013, 48.)

Toinen mahdollinen hinnoittelutapa on markkinaperusteinen hinnoittelu. Tällöin selvitetään markkinoiden hintataso kyseisillä tuotteilla ja pohjataan oma hinnoittelu siihen. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulisi tuntea hintajousto, joka tarkoittaa kysynnän muutosta hinnan muuttuessa. (Mts. 2013, 49.) Kysyntä on joustavaa, jos myynti laskee enemmän kuin mikä hintaa nostetaan. Esimerkiksi 5 %:n hinnankorotus johtaa 10 %:n myynnin laskuun. Vastaavasti jos hintaa lasketaan 5 %, myynti kasvaa 10 %. Asiakkaat ovat näissä tapauksissa hyvin hintatietoisia. Jos kysyntätilanne on neutraali, hinta ja myynti ovat samalla tasolla. Mikäli asiakkaat eivät ole hintatietoisia, myynti laskee prosentuaalisesti vähemmän kuin hintaa nostetaan. Kysyntä voi olla myös ristijoustavaa: toisen tuotteen hintaa laskettaessa toisen tuotteen myynti pienenee. Tämä ilmiö on yleistä elintarvikkeissa. Hintaherkkyysvaikutuksia on vaikea ennakoida. (Hinnoittelun perusteet N.d., 3.) Markkinaperusteista hinnoittelua on kritisoitu siitä, että yritys on tällöin kilpailijoidensa armoilla ja keskittyy markkinaosuuden saamiseen kateen kustannuksella (Lahtinen 2013, 50).

Referenssihinnalla tarkoitetaan asiakkaan arviota siitä, mikä tuotteen hinta tulisi olla. Ostopäätökseen vaikuttaa se, minkälaisen tunteen tuotteen hintamielikuva saa aikaan asiakkaassa suhteessa sen referenssihintaan. (Somervuori 2012.) Verkkokaupassa hintojen esitysjärjestys vaikuttaa paljon referenssihinnan muodostamiseen. Mikäli tuoteryhmän tuotteet on listattu kalleimmasta halvimpaan, referenssihintaa muodostuu korkeaksi, ja päinvastoin. Samaan ilmiöön perustuu hinnoittelu hieman alle tasalukujen, esimerkiksi 299€ 300€:n sijaan. Myös vertailuesimerkeillä voidaan vaikuttaa referenssihintaan. Alennukset ovat hyvä esimerkki tästä: ”Ennen 149€, nyt vain 99€!” (Lahtinen 2013, 52.) Alennusten käyttöä kannattaa kuitenkin harkita ja niiden kanssa tulee olla varovainen, sillä ne voivat pahimmassa tapauksessa syödä koko katteen (Karjalainen N.d., 3). Rauhalan (2011, 160) mukaan alennuksien käyttöä kannattaa kuitenkin hyödyntää ja joskus voi olla hyväkin myydä tuotteita halvalla, jopa selvällä tappiolla. Nämä tuotteet saattavat toimia vetovoimatuotteina ja asiakasmagneetteina houkutellen asiakkaita verkkokauppaan ostamaan muitakin tuotteita.

Ihmiset eivät ole halukkaita maksamaan tuotteesta enempää kuin sen hinnan, minkä he kokevat reiluksi. Reilun hinnan muodostumiseen vaikuttavat referenssihinnan lisäksi myös positiiviset ja arvostusta lisäävät mielikuvat yrityksestä. Joidenkin verkkokauppojen kanta-asiakkaat saattavat esimerkiksi ostaa tuotteen kantakaupastaan hieman kalliimmalla, sillä he tietävät että palvelu on hyvää ja toimitusajat nopeita. Oikean hintamielikuvan muodostamiseksi verkkokaupan on osattava kommunikoida tuotteen arvo: miksi tuote on sen hintainen kuin on, ja miksi siitä kannattaa maksaa sen verran. (Lahtinen 2013, 53.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kyselylomaketta suunniteltiin viikolla 51 vuonna 2013. Kun suomenkielisen lomakkeen ensimmäinen versio oli valmis, se käännettiin englanniksi, jolloin saatiin aikaan englanninkielinen kyselylomake ulkomaalaisille vastaajille. Kyselylomake hyväksytettiin opin-
näytetyöohjaajalla, ja ennen kyselyn käynnistämistä lomaketta täytyi muokata pariin otteeseen. Kyselylomaketta suunniteltaessa ilmeni pieni haaste mm. lomakkeen ulko-
asun kanssa. Lomakkeen suunnitteluun käytettiin ohjelmaa nimeltä Google Drive, joka on ilmainen. Tämä tarkoittaa sitä, että lomakkeen ulkoasupohjia ei ollut kovin montaa vaihtoehtoa. Tavoitteena oli saada sellainen pohja, joka kuvastaisi jollain tavalla vaih-
toehtoista muotia ja siihen liittyvää elämäntapaa, joten ulkoasuksi valittiin ensin räikeä mustapinkki kirsikankukkakuvio. Opinnäytetyöohjaajani mukaan lomake näytti kuiten-
kin liian räikeältä, joten hän suositteli ulkoasun vaihtamista, jotta lomakkeesta saatai-
siin vastaajaystävällinen ja houkutteleva. Harkinnan jälkeen ulkoasu vaihdettiin neut-
raalimpaan, mutta silti teemaan sopivaan hillittyyn tummanruskeaan, joka kuvastaa jollain tasolla Steampunk-tyyliä.

Kyselylomaketta suunniteltaessa oli tärkeää huomioida, että lomakkeen kysymykset pohjautuvat opinnäytetyön teoriapohjaan. Alussa tämä oli haastavaa, koska aloin suunnitella lomaketta ennen kuin teoriapohja oli täysin valmis. Tämän seurauksena kysymykset eivät olleet täysin teoriapohjan mukaiset, vaan oleellisia asioita puuttui jonkin verran. Asia saatiin kuitenkin korjattua lisäämällä lomakkeeseen muutama ky-
symys. Lisäksi täytyi pitää huolta siitä, että lomakkeen kysymykset olisivat ymmärret-
täviä. Yleensä kyselylomakkeissa ei saisi käyttää erikoisia termejä, mutta kun kyse on vaihtoehtoisesta muodista, niin kyselylomakkeessa on paljon sellaisia termejä esimer-
kiksi vaatekappaleissa ja tyyliuuntauksissa, joita ns. tavallisen muodin seuraajat eivät ymmärtäisi. Tästä ei kuitenkaan koitunut ongelmaa, sillä otantaan otettiin vain ja aino-
astaan vaihtoehtoisen muodin edustajia, jotka ymmärtävät kyseisen termistön.

Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä, ja niiden seassa oli myös muutama avoin kysymys. Avoimia kysymyksiä pyrittiin kuitenkin käyttämään mahdollisimman vähän, sillä niiden analysoimisessa on erittäin suuri työ suurella vas-

taajamäärällä. Taustatietokysymykset sijoitettiin tietoisesti heti lomakkeen alkuun. Useimmiten tämä tehdään lopussa, jotta vastaajan ja tutkijan välille syntyisi luottamussuhde. Vaihtoehtoiseen muotiin liittyvässä verkkokyselyssä tällä asialla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, sillä tiedän vaihtoehtoisen muodin edustajien olevan kiinnostuneita kyselystä joka tapauksessa. Kaiken lisäksi taustakysymykset eivät olleet kovin arkaluonteisia, vaan koskivat ikää, sukupuolta, asuin aluetta, vaatekokoa ja sitä, onko heillä lapsia. Lapsikysymys sijoitettiin lomakkeen loppuun sen vuoksi, että vauvanvaatteisiin liittyvät kysymykset olivat lomakkeen lopussa.

Viikolla 2 kysyttiin eri vaihtoehtoisen muodin Facebook-kirpputorien ylläpitäjiltä, saako kyselyn julkaista kyseisten kirpputorien seinällä uusien sitä 2-3 kertaa kyselyajan, eli 2 viikon aikana. Kirpputoreja oli neljä: Goottikirppis, Metallikirppis, Rock 'n Roll –kirppis ja ROCK IS NOT DEAD -kirppis. Lupa myönnettiin jokaiselta kirpputorilta, ja kysely laitettiin käyntiin maanantaina 20.1.2014. Lisäksi kyselyä jaettiin Facebookissa niille ystäville ja tutuille, jotka edustavat vaihtoehtoista muotia. He saivat halutessaan jakaa lomaketta eteenpäin omille ystävilleen ja tutuilleen.

Alkuperäisten suunnitelmien mukaan oli tarkoitus saada ulkomaisia vastaajia Facebookin lisäksi myös erilaisilta vaihtoehtoisen muodin foorumeilta. Tästä koitui lopulta ongelma, sillä aktiivisia foorumeja on haastava löytää, ja lisäksi foorumien yksityisyysasetukset ovat usein melko jyrkät. Foorumeille ei saa postata mitä tahansa, joten se, että uusi ihminen rekisteröityy foorumille vain sen vuoksi että saisi jakaa jotain tiettyä linkkiä, katsotaan usein ”spämmäykseksi” eli turhaksi pommitukseksi. Rekisteröityminen on lähes aina pakollista, ja tämän lisäksi joillakin foorumeilla on sellainen käytäntö, että jäsenen täytyy kirjoittaa tietty määrä vastauksia muihin puheenaiheisiin ennen kuin saa luoda oman puheenaiheen. Tämän vuoksi monesta foorumista täytyi luopua, mutta yhdelle foorumille sain kyselylomakkeen silti jaettua: JapanForum.com. Foorumiongelmia olisi saatu mahdollisesti ratkaistua ns. salapoliisityöllä, eli liittymällä foorumeihin jo kauan ennen kyselyn käynnistämistä. Muutamia vuosia sitten foorumit olivat suuri osa elämääni, mutta enää nykyään eivät. Tämän vuoksi en ollut foorumien jäsen jo valmiiksi.

Otannan valinta ei ollut kovinkaan haastavaa tähän tutkimukseen. Vaihtoehtoisen muodin edustajat on todella helppo erottaa katukuvasta, ja verkkokyselyn ollessa kyseessä, potentiaaliset vastaajat oli helppo löytää vaihtoehtoisen muodin Facebook-kirpputoreilta. Tämän ansiosta oli helppoa saada pienoismalli koko populaatiosta. Otantamenetelmänä käytettiin ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. Otos valittiin harkinnanvaraisella otannalla, sillä koska kyseessä on vaihtoehtoiseen muotiin liittyvä kysely, täytyi selvittää, ketkä ihmiset kuuluvat kyseisen muodin edustajiin. Tämä oli kuitenkin helppoa Facebook-kirpputorien ansiosta. Tilastollisia menetelmiä ei tarvittu otannan valinnassa, sillä kaikki tähän ryhmään kuuluvat saivat vastata kyselyyn iästä ja sukupuolesta huolimatta.

Suomalaisten vastaajien määrä näytti aluksi lupaavalta; yhden yön aikana oli saatu jo yli sata vastausta. Koska kysely oli Facebook-ryhmissä, sitä oli mahdollista ”upata” jos se hukkui muiden julkaisujen sekaan. Uppauksella tarkoitetaan sitä, että julkaisua kommentoidaan, jolloin se nousee taas ryhmän ensimmäisten julkaisujen joukkoon. Täten vastauksia saatiin koko ajan vähän enemmän. Koska vastaajien marginaali oli niin suuri, tavoitteena oli saada vähintään 1000 vastausta. Uppauksista huolimatta tästä jäätiin melko paljon alakanttiin, sillä vastauksia tuli yhteensä 341. Suomalaisesta lomakkeesta tuli 316 vastausta, ja ulkomaisesta vain 25 foorumiongelmien vuoksi.

Viikolla 7 alkoi analysointiin tutustuminen. Kiireisen aikataulun vuoksi en ollut ehtinyt tutustua vastauksiin etukäteen, vaikka kysely oli päättynyt jo edellisellä viikolla. Päivi Hänninen-Pihlajamäki auttoi minua aluksi ymmärtämään ristiintaulukointia ja Khiin neliötä. Kun aloimme tarkastella vastauksia, huomasimme että Google Driveen oli tullut todella paha tekninen virhe. Vastausten suorat jakaumat näkyivät siististi, juuri siinä järjestyksessä kuin ne olivat lomakkeissakin. Kun avasimme taulukkonäkymän, missä näkyy kaikki vastaukset, huomasimme, että kaikki kysymykset olivat aivan sekaisin, ja useammasta kysymyksestä puuttuivat vastaukset kokonaan.

Aluksi vaikutti siltä, että kyseinen tekninen ongelma vaikuttaisi radikaalisti ristiintaulukointimahdollisuuksiini, mutta onneksi Google Drive oli jostain syystä heittänyt vain kysymykset sekaisin, ja jotkut kysymykset olivat tuplaantuneet. Tämän vuoksi näytti siltä että vastauksia puuttui, vaikka todellisuudessa ne olivatkin tallessa. Ristiintaulu-

kointi pystyttiin siis tekemään normaalisti kirjoittamalla taulukot auki, ja tekemällä analyysit ensin Kaikki-tilauksesta, ja sen jälkeen analyysien selittävien muuttujien arvoja tarkemmin.

Ristiintaulukoinnin lisäksi analysoinnissa oli tarkoitus käyttää myös Khiin neliö -testiä, mutta tämä ei loppujen lopuksi onnistunutkaan. Ristiintaulukointi oli epäonnistunut ensimmäisellä kerralla, koska olin muuttanut taulukoiden arvot heti prosenteiksi, eikä molempien lomakkeiden vastauksia täten pystynyt yhdistämään. Ristiintaulukointi piti täten tehdä uudestaan molempien lomakkeiden vastauksista N-arvoilla, yhdistää ne toisiinsa, ja muuttaa uudestaan prosenteiksi. Tämän jälkeen sain selville, että Khiin neliö -testiä ei kuitenkaan voi tehdä prosenteilla, ja aikaa oli kulunut uusiin ristiintaulukointeihin niin paljon, että en alkanut tehdä kyseistä rupeamaa kolmatta kertaa, sillä aikatauluongelmat olisivat kasvaneet liian suuriksi. Lisäksi tulimme opinnäytetyöohjaajien kanssa siihen tulokseen, että Khiin neliö -testillä ei olisi edes saatu luotettavia tuloksia tutkimuksessani, sillä monessa taulukossa oli niin vähän arvoja, ja merkittävyyksiä ei ollut paljoakaan (Khiin neliö -testi tehtiin ensimmäisellä ristiintaulukointikerralla).

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn tuli yhteensä 341 vastausta. Vastaajista 316 oli suomalaisia ja 25 ulkomaalaisia. Kokonaisuudessaan vastaajista 323 oli naisia ja 18 miehiä. Ristiintaulukoinnissa tärkein selittävä muuttuja on sukupuoli, sillä valikoimathan rakennetaan miesten ja naisten vaatteista ja asusteista. Siksi suurimmassa osassa taulukoista on sukupuoli selittävänä muuttujana. Selittävänä muuttujana käytettiin myös ikää ja sitä, onko vastaajalla lapsia. Joitakin taulukoita ei ole ristiintaulukoitu, koska siinä ei olisi ollut järkeä; esimerkiksi hameiden ja mekkojen tärkeyttä on turha tarkkailla molempien sukupuolten suhteen, koska yleensä vain naiset käyttävät niitä. Sama pätee myös tiettyihin tyy-lisuuntauksiin. Kyseiset vastaukset ovat kuitenkin tärkeitä tutkimuksen kannalta, joten ne näytetään frekvenssijakaumina.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen (Liite 1) kysymykset 1 - 4 ja 21 koskivat vastaajien taustatietoja. Taustatietoina kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, sijaintia, vaatekokoa sekä sitä, onko heillä lapsia. Sijaintitietoja ei ole ristiintaulukoitu eikä niistä ole nähtävillä frekvenssijakaumaakaan, sillä se ei ole tärkeää tämän tutkimuksen kannalta, sillä tarkoituksena on tutkia verkkokauppaan liittyviä asioita. Sijaintitietoja kysyttiin siksi, että mikäli verkko-kauppa laajenisi joskus kivijalkaliikkeeksi, tämän tutkimuksen avulla olisi tiedossa millä Suomen alueilla on eniten potentiaalista asiakaskuntaa.

Taulukoista 3 ja 4 voidaan tarkastella vastaajien ikää ja sukupuolta. Vajaa puolet (41 %) vastaajista oli iältään nuoria aikuisia, eli 21 - 25-vuotiaita. Toinen vallitseva ikäryhmä oli 26 - 30 -vuotiaat, joita oli vajaa viidesosa (23 %) vastaajista. Alle 15-vuotiaita oli vähiten, vain 1 % vastaajista. 15 - 20 -vuotiaita oli vastaajista noin viidesosa (21 %) ja 14 % vastaajista oli yli 30-vuotiaita. 95 % vastaajista oli naisia ja 5 % miehiä.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 15	3	1
15-20	71	21
21-25	141	41
26-30	77	23
Yli 30	49	14
Yhteensä	341	100

Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli

	N	%
Nainen	323	95
Mies	18	5
Yhteensä	341	100

Taulukosta 5 nähdään vastaajien vaatekoot. Kysyttäessä vastaajien vaatekokoa valmiina vaihtoehtoina olivat XS, S, M, L, XL ja XXL. Lisäksi vaihtoehtona oli ”Muu” siltä varalta, että vastaaja sattuisi edustamaan jotain muuta vaatekokoa. Siksi vaatekokoja näkyy taulukossa useampi. Vajaa kolmasosa vastaajista (32 %) on M-kokoisia. Toisena tulevat L-koko (24,6 %) ja S-koko (24,3 %). Vähiten oli suurien kokojen edustajia, kuten 5XL:n (0,6 %). Noin kolmasosa naisista (32,8 %) on M-kokoisia, kun taas miesten keskuudessa L-koko on vallitsevin (50 %).

Taulukko 5. Vastaajien vaatekoko

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
XS	5,6	3,7	3,8
S	5,6	25,4	24,3
M	16,7	32,8	32,0
S/M	5,6	0,3	0,6
L	50,0	23,2	24,6
XL		9,6	9,1
XXL	5,6	4,0	4,1
XXXL	5,6	0,6	0,9
XXXXXL	5,6	0,3	0,6
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 6 nähdään, kuinka monella vaihtoehtoisen muodin edustajalla on lapsia. Yli puolet (59 %) vastasi, että heillä ei ole lapsia. Vajaalla viidesosalla (18 %) on lapsia, ja vähän vajaalla neljänneksellä (23 %) on kummilapsia. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä rock-aiheisia vauvanvaatteita ostettaessa. Kummilapsia kysyttiin siksi, että heille yleensä ostetaan lahjoja, ja jos kummitäti tai -setä edustaa vaihtoehtoista muotia, tulee useimmiten myös kummilapsen vaatevarastoon mahdollisesti kuulumaan pieniä rock-aiheisia vaatteita.

Taulukko 6. Onko sinulla lapsia?

	N	%
Kyllä	62	18
Ei	200	59
Minulla on kummilapsia	79	23
Yhteensä	341	100

7.2 Verkkokaupakäyttäytyminen

Seuraavaksi tarkastelemme vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoissa asiointia. Verkkokaupakäyttäytymistä koskivat lomakkeen kysymykset 5 - 10. Taulukossa 7 on tarkasteltu vaatteiden ostamista internetistä sukupuolen suhteen. Vajaa puolet (49 %) vastaajista ostaa vaatteita internetistä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain 4 % vastaajista shoppailee vaatteita internetistä kerran viikossa tai useammin. On havaittavissa, että miehet ostavat vaatteita internetistä harvemmin kuin naiset. Yli puolet (78 %) miehistä ostaa vaatteita harvemmin, ja noin viidesosa (22 %) kerran kuukaudessa.

Naisten keskuudessa vajaa puolet ostaa vaatteita harvemmin (47,7 %), mutta naisilta jokaiseen vastausvaihtoehtoon tuli vastauksia, eli osa naisista ostaa vaatteita internetistä hieman useamminkin, kuten vajaa viidesosa (17,3 %) kaksi kertaa kuukaudessa, ja 4 % kerran viikossa tai useammin.

Taulukko 7. Vaatteiden ostaminen internetistä

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Kerran viikossa tai useammin		4,0	4
Kaksi kertaa kuukaudessa		17,3	16
Noin kerran kuukaudessa	22	31,3	31
Harvemmin	78	47,4	49
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 8 tarkastellaan asusteiden ostamista internetistä sukupuolen suhteen. Yli puolet vastaajista (65,4 %) ostaa asusteita internetistä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Naisten ja miesten välillä ei ollut kovin suuria eroja, sillä molemmat ostavat suurimmaksi osaksi harvemmin asusteita internetistä (65 % naisista ja 67 % miehistä). Loput miehistä (33 %) ostavat asusteita noin kerran kuukaudessa, mutta eivät useammin. Noin neljäsosa (24 %) Naisista ostaa asusteita noin kerran kuukaudessa, ja 2 % uskaltuu shoppailemaan asusteita kerran viikossa tai useammin.

Taulukko 8. Asusteiden ostaminen internetistä

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Kerran viikossa tai useammin		2	2,3
Kaksi kertaa kuukaudessa		9	8,2
Noin kerran kuukaudessa	33	24	24,0
Harvemmin	67	65	65,4
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 9 on frekvenssijakauma siitä, ostavatko vastaajat vaihtoehtoista muotia yleensä kotimaastaan vai ulkomailta. Vajaa puolet (49 %) vastaajista kertovat ostavansa vaihtoehtoista muotia sekä kotimaastaan että ulkomailta. Vajaa kolmasosa (31 %) ostaa vaihtoehtoista muotia kotimaastaan, ja viidesosa (20 %) ostaa sitä ulkomailta.

Taulukko 9. Ostatko vaihtoehtoista muotia kotimaastasi vai ulkomailta?

	N	%
Kotimaasta	106	31
Ulkomailta	69	20
Sikä että	166	49
Yhteensä	341	100

Taulukossa 10 on otettu selville vastaajien hintatoiveet iän suhteen. Noin $\frac{3}{4}$ vastaajista (74 %) toivoo uudelta verkkokaupalta edullista hintatasoa. Neljännes (25 %) toivoo keskitasoa, ja vain 1 % toivoo arvokasta hintatasoa. Tarkasteltaessa eri ikäryhmiä vastaukset jakautuvat samalla tavalla, eikä merkittäviä eroja ole. Ne, jotka toivoivat arvokasta hintatasoa, ovat pääosin yli 30-vuotiaita (2 %), eli todennäköisesti töissäkäyviä ja heillä on säännölliset tulot. On myös loogista, että reilu osa nuorista aikuisista toivoo edullista hintatasoa (80 % 15 - 20 -vuotiaista ja 76 % 21 - 25-vuotiaista), sillä he ovat hyvin todennäköisesti opiskelijoita. Alle 15-vuotiaista yli puolet (67 %) toivoo edullista hintatasoa, ja kolmasosa (33 %) toivoo keskitasoa. Edullista hintatasoa toivovat nuoret todennäköisesti ostavat vaatteita ja asusteita itse, ja epätodennäköisen työllistymisen vuoksi rahaa ei ole paljoa käytettävissä. Ne nuoret, jotka toivovat keskitasoa, todennäköisesti saavat vaatteita ja asusteita vanhempiensa ostamana.

Taulukko 10. Hintatasotoiveet

	Alle 15	15-20	21-25	26-30	Yli 30	Kaikki
N =	3	71	141	77	49	341
	%	%	%	%	%	%
Edullinen (20-50€)	67	80	76	66,20	71	74
Keskitaso (50-100€)	33	20	23	32,50	27	25
Arvokas (yli 100€)			1	1,30	2	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 11 tarkkaillaan, mihin eri-ikäiset vastaajat kiinnittävät vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoissa huomiota. Vajaa kolmasosa vastaajista (31 %) kiinnittää huomiota verkkokaupan hintatasoon. Toinen suosittu huomionkiinnittäjä oli tuotteiden ulkonäkö (28 %). Vain 4 % vastaajista kiinnittää huomiota verkkokaupan ulkonäköön, mikä oli hieman yllättävää, sillä hyvä ulkoasu on vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoissa

yleensä tärkeää. Alle 15-vuotiaiden vastaukset jakaantuivat tasan hintatason, maksu- ja toimitusehtojen sekä tuotteiden ulkonäön kesken (33,3 %). Noin kolmasosa 15 - 20-vuotiaista (32,4 %) kiinnittää huomiota hintatasoon. 21 - 25-vuotiaat puolestaan kiinnittävät eniten huomiota tuotteiden ulkonäköön (33 %). 26 - 30-vuotiaiden keskuudessa eniten huomiota saavat sekä hintataso että valikoimien laajuus (28,6 %). Yli 30-vuotiaat kiinnittävät eniten huomiota tuotteiden ulkonäköön (33 %).

Taulukko 11. Huomion kiinnittyminen verkkokauppassa

	Alle 15	15-20	21-25	26-30	Yli 30	Kaikki
N =	3	71	141	77	49	341
	%	%	%	%	%	%
Hintataso	33,3	32,4	31	28,6	31	31
Maksu- ja toimitusehdot	33,3	16,9	9	13,0	12	12
Tuotevalikoiman laajuus		25,4	23	28,6	22	25
Tuotteiden ulkonäkö	33,3	21,1	33	24,7	33	28
Verkkokaupan ulkoasu		4,2	4	5,2	2	4
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Tärkeä tieto verkkokaupoissa asioimisen lisäksi on myös se, mitä mieltä ihmiset ovat nykyisten vastaavien suomalaisten verkkokauppojen tilanteesta. Taulukosta 12 tämä selviää, sillä siinä on tarkasteltu suomalaisten vaihtoehtoisen muodin verkkokauppojen nykytilannetta sukupuolen suhteen. Vähän yli puolet (55 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Suomessa on liian vähän vaihtoehtoisen muodin verkkokauppoja. Kuitenkin reilu kolmasosa vastaajista (35 %) oli sitä mieltä, että kyseisiä verkkokauppoja on sopivasti. Vain 3 % oli sitä mieltä, että niitä on liikaa. Naisten ja miesten vastauksissa ei ollut suuria eroja. Yli puolet sekä naisista (54,5 %) että miehistä (61 %) oli sitä mieltä, että vaihtoehtoisen muodin verkkokauppoja on Suomessa liian vähän. Melko monen mielestä verkkokauppoja on kuitenkin myös sopivasti (naisista 35,3 % ja miehistä 22 %).

Taulukko 12. Mielenpitoet suomalaisten vaihtoehtoisen muodin verkkokauppojen nykytilanteesta

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Niitä on liian vähän	61	54,5	55
Niitä on sopivasti	22	35,3	35
Niitä on liikaa	6	3,1	3
En osaa sanoa	11	7,1	7
Yhteensä	100	100	100

7.3 Erilaisten vaatekappaleiden tärkeys valikoimissa

Kysymys 11 koski erilaisten vaatekappaleiden tärkeyttä valikoimissa. Taulukoissa 13 - 21 tarkastellaan näiden vaatekappaleiden tärkeyttä sukupuolen suhteen. Taulukosta 12 selviää paitojen tärkeys valikoimissa. Vajaa puolet (47,8 %) vastaajista vastasivat paitojen olevan erittäin tärkeitä valikoimissa. Reilu kolmasosa (39,6 %) oli sitä mieltä, että paidat ovat tärkeitä. Vain hyvin pieni osa (0,3 %) oli sitä mieltä, että paidat eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten välillä mielenpitoet jakautuivat melko samalla tavalla. Vajaa puolet (48,9 %) naisista olivat sitä mieltä, että paidat ovat erittäin tärkeitä. Reilu kolmasosa miehistä (38,9 %) oli sitä mieltä, että paidat ovat tärkeitä. Kukaan miehistä ei ajatellut, etteivätkö paidat olisi lainkaan tärkeitä, ja naisista näin ajatteli vain 0,3 %.

Taulukko 13. Paitojen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	27,8	48,9	47,8
Tärkeää	38,9	39,6	39,6
Melko tärkeää	16,7	8,4	8,8
Ei kovin tärkeää	11,1	2,5	2,9
Ei lainkaan tärkeää		0,3	0,3
En osaa sanoa	5,6	0,3	0,6
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 14 on frekvenssijakauma naisten mielipiteistä korsettien tärkeyteen liittyen. Korsetit jakavat mielipiteitä, sillä neljäsosa (25 %) naisista ajattelee, että korsetit eivät ole kovin tärkeitä. Reilu viidesosa (22 %) on kuitenkin sitä mieltä, että korsetit ovat melko tärkeitä, ja noin viidesosa (21 %) naisista on sitä mieltä, että korsetit ovat tärkeitä. Noin kymmenesosa (11 %) ajattelee, että korsetit eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 14. Korsettien tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	59	18
Tärkeää	67	21
Melko tärkeää	70	22
Ei kovin tärkeää	81	25
Ei lainkaan tärkeää	35	11
En osaa sanoa	11	3
Yhteensä	323	100

Taulukossa 15 nähdään housujen tärkeys valikoimissa. Reilu kolmasosa vastaajista (34,9 %) on sitä mieltä, että housut ovat tärkeitä. Vajaa kolmasosa (30,2 %) on sitä mieltä että housut ovat erittäin tärkeitä valikoimissa. Pieni osa (6,5 %) on myös sitä mieltä, että housut eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten vastausten jakautumisessa ei ollut eroja, mutta määrissä oli eroja jonkin verran. Noin kolmasosa (34 %) naisista oli sitä mieltä, että housut ovat tärkeitä ja vajaa kolmannes (30 %) ajatteli että housut ovat erittäin tärkeitä. Miesten puolella tasan puolet (50 %) oli sitä mieltä että housut ovat tärkeitä, ja reilu kolmasosa (38,9 %) miehistä ajattelee housujen olevan erittäin tärkeitä.

Taulukko 15. Housujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	38,9	30	30,2
Tärkeää	50,0	34	34,9
Melko tärkeää	5,6	15	15,0
Ei kovin tärkeää		13	12,3
Ei lainkaan tärkeää		7	6,5
En osaa sanoa	5,6	1	1,2
Yhteensä	100	100	100

Koska vaihtoehtoisen muodin vaatevalikoimissa näkee melko harvoin shortseja, halusin selvittää, mitä mieltä miehet ja naiset ovat niistä (taulukko 16). Vähän päälle kolmasosa (34,9 %) kuitenkin vastasi, että shortsit eivät ole kovin tärkeitä vaihtoehtoisen muodin valikoimissa. Noin viidesosa (21,7 %) ajatteli, että shortsit ovat melko tärkeitä, kun taas vajaa viidesosa (15,8 %) ajatteli, että shortsit eivät ole lainkaan tärkeitä. Myös sukupuolten välillä mielipiteet olivat samat. Reilu kolmasosa sekä naisista (35 %) että miehistä (39 %) vastasi, että shortsit eivät ole kovin tärkeitä. Reilu viidesosa (22 %) molemmista olivat kuitenkin sitä mieltä, että shortsit ovat melko tärkeitä. Noin kymmenesosa miehistä (11 %) ja 1 % naisista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 16. Shortsien tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	10	10,3
Tärkeää	6	16	15,5
Melko tärkeää	22	22	21,7
Ei kovin tärkeää	39	35	34,9
Ei lainkaan tärkeää	11	16	15,8
En osaa sanoa	11	1	1,8
Yhteensä	100	100	100

Taulukoissa 17 ja 18 näkyvät naisten mielipiteistä hameiden ja mekkojen tärkeydestä valikoimissa. Reilu kolmasosa (39,9 %) on sitä mieltä, että hameet ovat tärkeitä, ja toisen reilun kolmanneksen (37,5 %) mielestä hameet ovat erittäin tärkeitä. Vain 2,8 % on

sitä mieltä, että hameet eivät ole lainkaan tärkeitä valikoimissa. Yli puolet (52 %) ovat sitä mieltä, että mekot ovat erittäin tärkeitä, ja reilun kolmasosan (34,3 %) mielestä mekot ovat tärkeitä. Vain 1,2 % naisista ajattelee, että mekot eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 17. Hameiden tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	121	37,5
Tärkeää	129	39,9
Melko tärkeää	47	14,6
Ei kovin tärkeää	17	5,3
Ei lainkaan tärkeää	8	2,8
En osaa sanoa	1	0,3
Yhteensä	323	100

Taulukko 18. Mekkojen tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	168	52,0
Tärkeää	111	34,3
Melko tärkeää	31	9,6
Ei kovin tärkeää	8	2,5
Ei lainkaan tärkeää	4	1,2
En osaa sanoa	1	0,3
Yhteensä	323	100

Taulukossa 19 selviää jakkujen tärkeys valikoimissa. Noin kolmasosa vastaajista (34 %) on sitä mieltä, että jakut eivät ole kovin tärkeitä. Vajaa viidesosa (18 %) on sitä mieltä, että jakut ovat melko tärkeitä, ja 13 %:n mielestä jakut eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten välillä mielipiteet vaihtelevat reilusti. Noin kolmasosa naisista (34 %) on sitä mieltä, että jakut eivät ole kovin tärkeitä, reilu neljännes miehistä (28 %) on sitä mieltä, että jakut ovat tärkeitä. 14 % naisista ja noin kymmenesosa (11 %) miehistä ajattelee, että jakut eivät ole lainkaan tärkeitä. Reilu viidesosa (22 %) miehistä ei osannut ottaa kantaa asiaan, ja samalla toinen viidesosa (22 %) miehistä ajattelee, että jakut eivät ole kovin tärkeitä valikoimien kannalta.

Taulukko 19. Jakkujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	8	9
Tärkeää	28	18	18
Melko tärkeää	6	23	22
Ei kovin tärkeää	22	34	34
Ei lainkaan tärkeää	11	14	13
En osaa sanoa	22	3	4
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 20 tarkkaillaan ulkotakkien tärkeyttä. Vastaajista 40 % on sitä mieltä, että takit ovat tärkeitä. Noin neljäsosan (26 %) mielestä takit ovat erittäin tärkeitä. Miesten ja naisten mielipiteissä oli pieniä eroja. Naisista vajaa puolet (40,6 %) vastasivat, että takit ovat tärkeitä, kun taas reilu kolmasosa (39 %) miehistä vastasivat, että takit ovat erittäin tärkeitä. Reilu viidesosa sekä miehistä (22 %) että naisista (23,5 %) vastasivat takkien olevan melko tärkeitä. Vain 1,9 % naisista oli sitä mieltä, että takit eivät ole lainkaan tärkeitä, ja 6 % miehistä ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 20. Takkien tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	39	25,4	26
Tärkeää	33	40,6	40
Melko tärkeää	22	23,5	23
Ei kovin tärkeää		8,4	8
Ei lainkaan tärkeää		1,9	2
En osaa sanoa	6	0,3	1
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 21 nähdään huppareiden merkittävyys tulevilla valikoimissa. Reilu kolmannes vastaajista (35,8 %) vastasivat huppareiden olevan tärkeitä valikoimissa. Vajaa kolmasosa (28,2 %) oli sitä mieltä, että hupparit ovat erittäin tärkeitä. Vajaa kymmenesosa (7 %) vastasi huppareiden olevan ei lainkaan tärkeitä. Naisten ja miesten välillä mielipiteet jakautuvat samoin. Noin kolmasosa sekä naisista (36 %) että miehistä (33

%) ovat sitä mieltä, että hupparit ovat tärkeitä. Vajaa kolmasosa (28 %) molemmista sukupuolista ovat sitä mieltä, että hupparit ovat erittäin tärkeitä. Noin kymmenesosan (11 %) mielestä sekä naisten että miesten keskuudessa hupparit eivät ole lainkaan tärkeitä. 6 % miehistä ja 1 % naisista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 21. Huppareiden tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	28	28	28,2
Tärkeää	33	36	35,8
Melko tärkeää	11	17	16,4
Ei kovin tärkeää	11	11	11,1
Ei lainkaan tärkeää	11	7	7,0
En osaa sanoa	6	1	1,5
Yhteensä	100	100	100

7.4 Asusteiden tärkeys valikoimissa

Kysymykset 12 ja 13 koskivat korujen ja kenkien tärkeyttä tulevan verkkokaupan valikoimissa. Taulukoissa 22 - 27 on kuvattu erilaisten korujen tärkeyttä miesten ja naisten välillä. Taulukossa 22 tarkkaillaan lävistyskorujen tärkeyttä. Lävistyskorujen tärkeys jakaantui suhteellisen tasaisesti vastaajien kesken. Vajaa kolmasosa (28 %) vastaajista kertoi lävistyskorujen olevan erittäin tärkeitä, noin neljäsosa (26 %) tärkeitä, ja noin viidesosa (21 %) melko tärkeitä. Kymmenesosa (10 %) vastaajista oli sitä mieltä, että lävistyskorut eivät ole lainkaan tärkeitä. Naisten ja miesten mielipiteissä oli joitakin eroja. Vajaa kolmasosa naisista (29 %) oli sitä mieltä, että lävistyskorut ovat erittäin tärkeitä, kun taas kukaan miehistä ei ajatellut näin. Reilu kolmannes miehistä (39 %) vastasi lävistyskorujen olevan melko tärkeitä. Noin kymmenesosa sekä miehistä (11 %) että naisista (10 %) vastasivat lävistyskorujen olevan ei lainkaan tärkeitä. Lisäksi 11 % miehistä ja vain 1 % naisista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 22. Lävistyskorujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää		29	28
Tärkeää	28	26	26
Melko tärkeää	39	20	21
Ei kovin tärkeää	11	14	14
Ei lainkaan tärkeää	11	10	10
En osaa sanoa	11	1	1
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 23 nähdään sormusten tärkeys valikoimissa. Vajaa kolmasosa (30,5 %) oli sitä mieltä, että sormukset ovat tärkeitä. Vain 4,4 % vastaajista vastasi, että sormukset eivät ole lainkaan tärkeitä. Sukupuolten mielipiteiden välillä oli joitakin eroja. Vajaa kolmasosa naisista (31 %) vastasi sormusten olevan tärkeitä, kun taas kolmasosa (33 %) miehistä vastasi sormusten olevan vain melko tärkeitä. Vajaa viidesosa (17 %) miehistä ja noin viidesosa (21,7 %) naisista ajatteli sormusten olevan erittäin tärkeitä valikoimissa. Kukaan miehistä ei ajatellut sormusten olevan ei lainkaan tärkeitä, naisista näin ajatteli 4,6 %. Huomattava määrä miehistä naisiin verrattuna ei osannut ottaa kantaa asiaan (miehistä 17 %, naisista 0,9 %).

Taulukko 23. Sormusten tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	17	21,7	21,4
Tärkeää	22	31,0	30,5
Melko tärkeää	33	22,6	23,2
Ei kovin tärkeää	11	19,2	18,8
Ei lainkaan tärkeää		4,6	4,4
En osaa sanoa	17	0,9	1,8
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 24 nähdään kaulakorujen tärkeys sukupuolen suhteen. Reilu kolmannes (35,5 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kaulakorut ovat tärkeitä. Toinen vajaa kolmannes (32,8 %) oli sitä mieltä että kaulakorut ovat valikoimissa erittäin tärkeitä. 3,5 % oli

sitä mieltä että kaulakorut eivät olleet lainkaan tärkeitä. Reilu kolmasosa naisista (35 %) ja vajaa puolet miehistä (44 %) vastasivat kaulakorujen olevan tärkeitä. Erittäin tärkeää vastasi toinen noin kolmasosa naisista (34,1 %), mutta vain noin kymmenes (11 %) miehistä. Kukaan miehistä ei vastannut kaulakorujen olevan ei lainkaan tärkeitä, mutta 3,7 % naisista oli tätä mieltä.

Taulukko 24. Kaulakorujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	34,1	32,8
Tärkeää	44	35,0	35,5
Melko tärkeää	17	18,3	18,2
Ei kovin tärkeää	17	8,7	9,1
Ei lainkaan tärkeää		3,7	3,5
En osaa sanoa	11	0,3	0,9
Yhteensä	100	100	100

Taulukko 25 kertoo korvakorujen tärkeydestä. Reilu kolmasosa vastaajista (34,6 %) kertoo korvakorujen olevan tärkeitä. Vajaa kolmasosa (30,8 %) kertoo korvakorujen olevan erittäin tärkeitä. Vain 3,8 % oli sitä mieltä, että korvakorut eivät ole lainkaan tärkeitä. Korvakorut jakoivat naisten ja miesten mielipiteet merkittävästi. Reilu kolmasosa naisista (35,3 %) vastasi korvakorujen olevan tärkeitä, ja vajaa kolmasosa (31,6 %) erittäin tärkeitä. Miehistä reilu neljännes (27,8 %) vastasi korvakorujen olevan ei kovin tärkeitä. Noin viidesosa (22,2 %) miehistä kuitenkin vastasi, että korvakorut ovat tärkeitä. Vajaa viidesosa (16,7 %) miehistä ei osannut ottaa kantaa asiaan, kun taas naisista vain 0,6 % ei osannut vastata.

Taulukko 25. Korvakorujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	16,7	31,6	30,8
Tärkeää	22,2	35,3	34,6
Melko tärkeää	11,1	17,0	16,7
Ei kovin tärkeää	27,8	11,8	12,6
Ei lainkaan tärkeää	5,6	3,7	3,8
En osaa sanoa	16,7	0,6	1,5
Yhteensä	100	100	100

Taulukko 26 kertoo rannekorujen tärkeyden valikoimissa. Kolmasosa vastaajista (33,4 %) on sitä mieltä, että rannekorut ovat tärkeitä. Noin neljäsosa (24 %) ajattelee rannekorujen olevan melko tärkeitä, ja noin viidesosa (19,4 %) erittäin tärkeitä. Vain 4,4 % sanoo, että rannekorut eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten välillä mielipiteet olivat pääosin samoja. Kolmasosa naisista (33,1 %) sanoo rannekorujen olevan tärkeitä, ja samoin reilu kolmasosa miehistä (39 %). Kukaan miehistä ei ole sitä mieltä, että rannekorut eivät ole lainkaan tärkeitä, naisista näin ajatteli 4,6 %. Noin kymmenesosa (11 %) miehistä ja 0,6 % naisista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 26. Rannekorujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	19,8	19,4
Tärkeää	39	33,1	33,4
Melko tärkeää	22	24,1	24,0
Ei kovin tärkeää	17	17,6	17,6
Ei lainkaan tärkeää		4,6	4,4
En osaa sanoa	11	0,6	1,2
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 27 ilmenee nilkkakorujen tärkeys valikoimissa. Nilkkakorujen kannatus ei ole kovin suuri, sillä yli kolmasosa (34,6 %) vastaajista on sitä mieltä, että nilkkakorut eivät ole kovin tärkeitä. Vajaa neljäsosan (23,8 %) mielestä nilkkakorut eivät ole lainkaan tärkeitä. Vain 5,6 % oli sitä mieltä, että nilkkakorut olisivat erittäin tärkeitä. Mie-

het ja naiset olivat nilkkakorujen tärkeydestä pääasiassa samaa mieltä, sillä reilu neljäsosa (28 %) miehistä ja reilu kolmasosa (35 %) naisista olivat yhtä mieltä siitä, että nilkkakorut eivät ole kovin tärkeitä. Reilu viidesosa (22 %) miehistä ei osannut ottaa kantaa asiaan kun taas naisista näin ajatteli vain 1,5 %. Naisista vajaa neljäsosa (24,1 %) oli sitä mieltä, että nilkkakorut eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 27. Nilkkakorujen tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	5	5,5	5,6
Tärkeää	11	12,1	12,0
Melko tärkeää	17	21,6	21,4
Ei kovin tärkeää	28	35,0	34,6
Ei lainkaan tärkeää	17	24,1	23,8
En osaa sanoa	22	1,5	1,5
Yhteensä	100	100	100

Taulukoissa 28 - 35 ilmenee erilaisten kenkämallien tärkeys sukupuolen suhteen tulevan verkkokaupan valikoimissa. Taulukossa 28 on frekvenssijakauma naisten mielipiteistä koskien korkokenkien tärkeyttä valikoimissa. Vajaa puolet (42,1 %) naisista kertoo korkokenkien olevan erittäin tärkeitä, ja noin kolmasosa (34,7 %) kertoo korkokenkien olevan tärkeitä. Vain 4,3 %:n mielestä korkokengät eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 28. Korkokenkien tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	136	42,1
Tärkeää	112	34,7
Melko tärkeää	37	11,5
Ei kovin tärkeää	17	5,3
Ei lainkaan tärkeää	14	4,3
En osaa sanoa	7	2,2
Yhteensä	323	100

Taulukossa 29 nähdään saappaiden tärkeys valikoimissa. Vajaa puolet (46,3 %) ovat sitä mieltä, että saappaat ovat erittäin tärkeitä. Vajaa kolmasosa (31,1 %) on sitä miel-

tä, että saappaat ovat tärkeitä. Vain 2,3 % ajattelee, että saappaat eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten mielipiteiden välillä oli pieniä eroja. Molempien osalta vajaa puolet (naisista 46,4 % ja miehistä 44 %) oli sitä mieltä, että saappaat ovat erittäin tärkeitä. Noin kolmasosa naisista (32,2 %) kertoi saappaiden olevan tärkeitä, kun taas miehistä vajaa viidesosa (17 %) oli sitä mieltä, että saappaat ovat vain melko tärkeitä. Toinen vajaa viidesosa (17 %) miehistä eivät osanneet ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 29. Saappaiden tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	44	46,4	46,3
Tärkeää	11	32,2	31,1
Melko tärkeää	17	13,0	13,2
Ei kovin tärkeää		5,3	5,0
Ei lainkaan tärkeää	11	1,9	2,3
En osaa sanoa	17	1,2	2,1
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 30 käsitellään nilkkureiden tärkeyttä. Kolmasosa (33 %) vastaajista vastasi nilkkureiden olevan erittäin tärkeitä, ja toiset 33 % vastasivat niiden olevan tärkeitä. Vain 2 % oli sitä mieltä, että nilkkurit eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten mielipiteiden välillä näkyi olevan selviä eroja. Kolmasosa naisista (34,1 %) vastasi nilkkureiden olevan tärkeitä, ja toinen kolmannes (33,7 %) vastasi niiden olevan erittäin tärkeitä. Reilu neljäsosa miehistä (27,8 %) vastasi nilkkureiden olevan melko tärkeitä, ja reilu viidennes (22,2 %) ei osannut ottaa ollenkaan kantaa asiaan. Vajaa viidesosa (16,7 %) miehistä vastasi nilkkureiden olevan erittäin tärkeitä.

Taulukko 30. Nilkkureiden tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	16,7	33,7	33
Tärkeää	16,7	34,1	33
Melko tärkeää	27,8	17,0	18
Ei kovin tärkeää	5,6	11,8	11
Ei lainkaan tärkeää	11,1	1,9	2
En osaa sanoa	22,2	1,5	3
Yhteensä	100	100	100

Tennarit ovat hyvin suosittuja jalkineita katukuvassa. Niiden tärkeys tulevan verkko-kaupan valikoimissa nähdään taulukosta 31. Reilu neljännes (29 %) vastaajista kertoo tennareiden olevan erittäin tärkeitä, ja neljäsosa (25 %) kertoo tennareiden olevan tärkeitä. Noin kymmenes (9 %) vastaaja oli sitä mieltä, että tennarit eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten ja naisten mielipiteissä oli eroja tennareiden tärkeyden suhteen. Reilu neljäsosa naisista (29 %) vastasi tennareiden olevan erittäin tärkeitä, ja toinen neljäsosa (26 %) vastasi niiden olevan tärkeitä. Vähän päälle neljäsosa miehistä (27,8 %) puolestaan vastasi, että tennarit eivät ole kovin tärkeitä valikoimien kannalta. Reilu viidennes (22,2 %) vastasi kenkien olevan melko tärkeitä. Vajaa viidesosa (16,7 %) miehistä vastasi tennareiden olevan erittäin tärkeitä.

Taulukko 31. Tennareiden tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	16,7	29	29
Tärkeää	5,6	26	25
Melko tärkeää	22,2	16	16
Ei kovin tärkeää	27,8	18	19
Ei lainkaan tärkeää	16,7	9	9
En osaa sanoa	11,1	2	2
Yhteensä	100	100	100

Taulukoissa 32 nähdään frekvenssijakauma naisten mielipiteistä ballerinakenkien tärkeyteen liittyen. Neljäsosa (25,1 %) vastasi ballerinojen olevan tärkeitä, ja vähän vajaa

neljännes (24,1 %) vastasi ballerinojen olevan melko tärkeitä. Viidesosa (20,1 %) naisista oli sitä mieltä, että ballerinat ovat erittäin tärkeitä.

Taulukko 32. Ballerina-kenkien tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	65	20,1
Tärkeää	81	25,1
Melko tärkeää	78	24,1
Ei kovin tärkeää	59	18,3
Ei lainkaan tärkeää	36	11,1
En osaa sanoa	4	1,2
Yhteensä	323	100

Taulukossa 33 näkyy frekvenssijakauma miesten mielipiteistä maihinnousukenkien tärkeyteen liittyen. Vajaa kolmasosa (31,7 %) miehistä pitää maihinnousukengiä erittäin tärkeinä, ja reilu neljäsosa (27,8 %) pitää niitä melko tärkeinä. Vain 5,6 % miehistä oli sitä mieltä, että maihinnousukengät eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 33. Maihinnousukenkien tärkeys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	6	33,3
Tärkeää	2	11,1
Melko tärkeää	5	27,8
Ei kovin tärkeää	2	11,1
Ei lainkaan tärkeää	1	5,6
En osaa sanoa	2	11,1
Yhteensä	18	100

Creepers-kengät jakoivat mielipiteitä hyvin paljon (taulukko 34). Noin viidesosa (21 %) vastaajista kertoi, että creepersit ovat tärkeitä valikoimien kannalta. Toinen viidesosa (20 %) puolestaan kertoi, että creepersit eivät ole kovin tärkeitä. Kolmannen viidesosan (19 %) mielestä creepersit olivat melko tärkeitä ja vajaa viidesosan (17 %) mielestä erittäin tärkeitä. Naisten mielipiteet olivat myös hyvin tasaisesti jakautuneet; Viidesosa (21 %) piti creepersejä tärkeinä, toinen viidesosa (21 %) ei kovin tärkeinä. Kolmannen viidesosan (20 %) mielestä creepersit olivat melko tärkeitä. Miesten kohdalla

mielipiteet erkanivat hieman. Reilu neljäsosa (28 %) vastasi, että creepersit eivät ole lainkaan tärkeitä. Noin viidesosa (22 %) oli sitä mieltä että creepersit ovat tärkeitä. Toinen viidesosa (22 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Taulukko 34. Creepers-kenkien tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	17	17
Tärkeää	22	21	21
Melko tärkeää	11	20	19
Ei kovin tärkeää	6	21	20
Ei lainkaan tärkeää	28	13	14
En osaa sanoa	22	8	9
Yhteensä	100	100	100

Platform-kengät ovat myös eräänlaisia korkokenkiä, mutta niiden tärkeys on ristiintaulukoitu sukupuolen suhteen (taulukko 35), koska tietyn mallisia platform-kenkiä näkee goottityyliä edustavilla miehillä silloin tällöin. Vajaa kolmasosa vastaajista (30,8 %) oli sitä mieltä että platformit ovat erittäin tärkeitä. Vajaa neljännes (24 %) oli sitä mieltä, että platformit ovat tärkeitä. Vajaa kymmenes (7,3 %) oli sitä mieltä, että platformit eivät ole lainkaan tärkeitä. Vajaa kolmasosa naisista (31 %) vastasi platformien olevan erittäin tärkeitä, ja vajaa neljäsosa (24 %) vastasi niiden olevan tärkeitä. Vajaa kymmenesosa (7 %) naisista oli sitä mieltä, että platformit eivät ole lainkaan tärkeitä. Miehistä vähän reilu neljäsosa (27,8 %) oli sitä mieltä, että platformit ovat tärkeitä. Reilu viidesosa (22,2 %) vastasi platformien olevan erittäin tärkeitä, ja toinen reilu viidesosa (22 %) vastasi niiden olevan melko tärkeitä. Vain 5,6 % miehistä kertoi, että platformit eivät ole lainkaan tärkeitä.

Taulukko 35. Platform-kenkien tärkeys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	22,2	31	30,8
Tärkeää	27,8	24	24,0
Melko tärkeää	22,2	18	18,5
Ei kovin tärkeää	5,6	14	13,2
Ei lainkaan tärkeää	5,6	7	7,3
En osaa sanoa	16,7	6	6,2
Yhteensä	100	100	100

7.5 Vaihtoehtoisen muodin tyyliuuntaukset jakavat mielipiteitä

Kysymys 14 koski vaihtoehtoisen muodin eri tyyliuuntia. Taulukoissa 36 - 45 on tarkasteltu erilaisten vaihtoehtoisen muodin alalajien tärkeyttä valikoimissa miesten ja naisten välillä. Taulukossa 36 tarkastellaan rock- ja punk-tyyliä tärkeyttä. Yli puolet vastaajista (56,9 %) olivat sitä mieltä, että rock- ja punk-tyyli on erittäin tärkeää. Vain 2,1 % oli sitä mieltä, että kyseisen tyylin vaatteet ja asusteet eivät ole lainkaan tärkeitä.

Miesten ja naisten välillä mielipiteet jakautuivat samalla tavalla. Yli puolet naisista (58 %) olivat sitä mieltä, että rock- ja punk-tyylit ovat erittäin tärkeitä. Vain 2 % oli sitä mieltä että kyseiset tyylit eivät ole lainkaan tärkeitä. Myös vajaa puolet miehistä (44,4 %) piti rock- ja punk-tyylejä erittäin tärkeinä. 5,6 % ei pitänyt kyseisiä tyylejä lainkaan tärkeinä.

Taulukko 36. Rock/Punk -tyyliä näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	44,4	58	56,9
Tärkeää	16,7	28	27,6
Melko tärkeää	27,8	8	9,4
Ei kovin tärkeää		4	3,8
Ei lainkaan tärkeää	5,6	2	2,1
En osaa sanoa	5,6		0,3
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 37 käy ilmi goottityylin tärkeys valikoimissa. Vajaa puolet (42 %) vastaajista kertoo goottityylin olevan erittäin tärkeää. Reilu neljäsosa (27 %) vastaajista oli sitä mieltä, että goottityyli on tärkeää, ja vain 6 % kertoi goottityylin olevan ei lainkaan tärkeää. Miesten ja naisten mielipiteiden välillä ei ollut suuria eroja. Vajaa puolet (42 %) naisista ja reilu kolmannes (38,9 %) miehistä oli sitä mieltä, että goottityyli on erittäin tärkeää. Reilu neljäsosa (27 %) naisista ja reilu viidesosa (22,2 %) miehistä oli sitä mieltä, että goottityyli on tärkeää valikoimissa. Toiset 22,2 % miehistä oli sitä mieltä, että goottityyli on melko tärkeää.

Taulukko 37. Goottityylin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	38,9	42	42
Tärkeää	22,2	27	27
Melko tärkeää	22,2	13	13
Ei kovin tärkeää	5,6	11	11
Ei lainkaan tärkeää	5,6	6	6
En osaa sanoa	5,6	1	1
Yhteensä	100	100	100

Cyber-gootti -tyylin tärkeys jakoi mielipiteet tasaisesti (Taulukko 38). Vajaa neljäsosa (23,2 %) vastaajista ei pitänyt cyber-gootti -tyyliä kovinkaan tärkeänä, kun taas reilun viidesosan (22,6 %) mielestä kyseinen tyyli on tärkeää. Viidesosa (20,2 %) vastasi cyber-gootti -tyylin olevan erittäin tärkeää, ja toinen viidesosa (19,4 %) melko tärkeää. Naisten kohdalla mielipiteet olivat myös tasaisesti jakautuneet, mutta miesten mielipiteissä oli pieniä eroja naisiin nähden. Vajaa neljäsosa naisista (23,5 %) kertoi cyber-gootti -tyylin olevan ei kovin tärkeää, kun taas reilu viidesosa (22,9 %) kertoi kyseisen olevan tärkeää. Viidesosa (19,8 %) kertoi cyber-gootti -tyylin olevan erittäin tärkeää ja toisen viidesosan (18,9 %) mielestä melko tärkeää. Reilu neljäsosa miehistä (27,8 %) oli sitä mieltä, että cyber-gootti -tyyli on erittäin tärkeää, ja toinen reilu neljäsosa (27,8 %) vastasi kyseisen tyylin olevan melko tärkeää.

Taulukko 38. Cyber-gootti -tyylin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	27,8	19,8	20,2
Tärkeää	16,7	22,9	22,6
Melko tärkeää	27,8	18,9	19,4
Ei kovin tärkeää	16,7	23,5	23,2
Ei lainkaan tärkeää	5,6	12,7	12,3
En osaa sanoa	5,6	2,2	2,3
Yhteensä	100	100	100

Koska Lolita-tyylit ovat pääosin naisten juttu, on Sweet ja Gothic Lolita -tyyliä tärkeys esitetty frekvenssijakaumina (taulukot 39 ja 40). Sweet Lolitan kohdalla reilu neljäsosa (26 %) naisista on sitä mieltä, että Sweet Lolita ei ole kovin tärkeää valikoimissa. Reilu viidesosa (22 %) kertoo Sweet Lolitan olevan melko tärkeää, ja vajaa viidesosan (17 %) mielestä kyseinen tyyli on tärkeää. Toisaalta, toinen vajaa viidesosa (17 %) on sitä mieltä, että Sweet Lolita ei ole lainkaan tärkeää. Gothic Lolitan kohdalla mielipiteet olivat jakautuneet melko tasaisesti. Vajaa neljäsosa (24,5 %) naisista kertoo, että kyseinen tyyli ei ole kovin tärkeää. Viidesosa (20,1 %) vastasi Gothic Lolitan olevan erittäin tärkeää, toinen viidesosa (20,7 %) tärkeää, ja kolmas viidesosa (19,2 %) melko tärkeää.

Taulukko 39. Sweet Lolita -tyylin näkyvyys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	48	15
Tärkeää	56	17
Melko tärkeää	71	22
Ei kovin tärkeää	83	26
Ei lainkaan tärkeää	56	17
En osaa sanoa	9	3
Yhteensä	323	100

Taulukko 40. Gothic Lolita -tyylin näkyvyys valikoimissa

	N	%
Erittäin tärkeää	65	20,1
Tärkeää	67	20,7
Melko tärkeää	62	19,2
Ei kovin tärkeää	79	24,5
Ei lainkaan tärkeää	42	13,0
En osaa sanoa	8	2,5
Yhteensä	323	100

Taulukosta 41 ilmenee Steampunk-tyylin tärkeys valikoimissa. Vähän päälle neljäsosa vastaajista (26 %) oli sitä mieltä, että steampunk on valikoimissa tärkeää. Reilu viidesosa (22 %) vastasi, että steampunk ei ole kovin tärkeää. Kymmenesosa (10 %) oli sitä mieltä, että steampunk ei ole lainkaan tärkeää. Miesten ja naisten mielipiteiden välillä oli pieniä eroja. Neljäsosa naisista (25 %) vastasi steampunkin olevan tärkeää. Miesten kohdalla kolmasosa (33 %) oli samaa mieltä. Reilu viidesosa naisista (22 %) vastasi, että steampunk ei ole kovin tärkeää, kun taas reilu neljäsosa miehistä (28 %) vastasi kyseisen tyylin olevan melko tärkeää. Kymmenesosa sekä miehistä (11 %) että naisista (10 %) olivat vastanneet, että steampunk ei ole lainkaan tärkeää.

Taulukko 41. Steampunk-tyylin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	19	18
Tärkeää	33	25	26
Melko tärkeää	28	20	20
Ei kovin tärkeää	17	22	22
Ei lainkaan tärkeää	11	10	10
En osaa sanoa		4	4
Yhteensä	100	100	100

EGA-tyylin tärkeys jakoi myös mielipiteitä melko tasaisesti (taulukko 42). Noin viidesosa (22,9 %) vastaajista oli sitä mieltä, että EGA ei ole kovin tärkeää, kun taas toinen viidesosa (21,7 %) sanoi sen olevan tärkeää. Vajaa viidesosan (18,5 %) mielestä EGA oli erittäin tärkeää, ja toinen vajaa viidennes (18,5 %) kertoi EGA:n olevan melko tärkeää.

Miesten ja naisten mielipiteissä ole selvä ero ”Erittäin tärkeää”-vaihtoehdon kohdalla. Vajaa viidesosa naisista (23 %) oli sitä mieltä että EGA ei ole kovin tärkeää, kun taas miehistä kolmasosa (33,3 %) oli sitä mieltä, että EGA on erittäin tärkeää.

Taulukko 42. Elegant Gothic Aristocrat -tyylin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	33,3	18	18,5
Tärkeää	16,7	22	21,7
Melko tärkeää	11,1	19	18,5
Ei kovin tärkeää	16,7	23	22,9
Ei lainkaan tärkeää	16,7	11	11,1
En osaa sanoa	5,6	7	7,3
Yhteensä	100	100	100

Japanilainen katumuoti ei saanut kovin paljoa kannatusta vastaajilta (taulukko 43). Reilu neljäsosa (27 %) vastaajista oli sitä mieltä, että japanilainen katumuoti ei ole kovin tärkeää. Viidesosa (20 %) vastasi japanilaisen katumuodin olevan melko tärkeää, mutta toinen viidesosa (20 %) vastasi, että kyseinen tyyli ei ole lainkaan tärkeää. Miesten ja naisten välillä mielipiteet olivat suurimmaksi osaksi samoja. Reilu neljäsosa naisista (28 %) vastasi, että japanilainen katumuoti ei ole kovin tärkeää, kun taas miehistä reilu neljäsosa (28 %) oli sitä mieltä, että japanilainen katumuoti ei ole lainkaan tärkeää. Viidesosa (20 %) naisista vastasi, että japanilainen katumuoti ei ole lainkaan tärkeää, mutta toinen viidennes (20 %) oli sitä mieltä, että kyseinen tyyli on melko tärkeää. Reilu viidesosa (22 %) miehistä vastasi, että japanilainen katumuoti on tärkeää, mutta toinen reilu viidennes (22 %) oli sitä mieltä, että japanilainen katumuoti ei ole kovin tärkeää.

Taulukko 43. Japanilaisen katumuodin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	11	14	14
Tärkeää	22	14	14
Melko tärkeää	17	20	20
Ei kovin tärkeää	22	28	27
Ei lainkaan tärkeää	28	20	20
En osaa sanoa		5	5
Yhteensä	100	100	100

Niin sanotut vintage-tyylit (Pin-Up ja Rockabilly) näyttävät olevan merkitsevämpiä naisten keskuudessa (taulukko 44). Vajaa puolet kaikista vastaajista (45 %) kertoi vintage-tyyliin olevan erittäin tärkeitä, ja vähän päälle neljäsosa (26 %) kertoi niiden olevan tärkeitä. Vain 5 % oli sitä mieltä, että vintage-tyylit eivät ole lainkaan tärkeitä. Naisista vajaa puolet (46 %) oli sitä mieltä, että vintage-tyylit ovat erittäin tärkeää. Vain 4 % naisista oli sitä mieltä, että kyseiset tyylit eivät ole lainkaan tärkeitä. Miesten kohdalla mielipiteet jakoutuivat hyvin tasaisesti, sillä ”Erittäin tärkeää”, ”Tärkeää” ja ”Melko tärkeää” olivat kaikki saaneet viidesosan (22 %) vastauksista.

Taulukko 44. Pin-Up/Rockabilly-tyyliin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	22	46	45
Tärkeää	22	26	26
Melko tärkeää	22	12	12
Ei kovin tärkeää	17	11	11
Ei lainkaan tärkeää	17	4	5
En osaa sanoa		1	1
Yhteensä	100	100	100

Myös Creepy Cute -tyyli jakaa mielipiteitä (taulukko 45). Noin viidesosa (21 %) oli sitä mieltä, että Creepy Cute ei ole kovin tärkeää valikoimissa, mutta toinen viidesosa (20 %) oli vastaavasti sitä mieltä, että Creepy Cute on tärkeää. Naisten kohdalla mielipiteet olivat hajaantuneet täysin samoin: noin viidesosa (21,1 %) kertoi Creepy Cuten olevan

tärkeää, kun taas toinen viidesosa (21,1 %) vastasi, että kyseinen tyyli ei ole kovin tärkeää. Miesten kohdalla taas reilu neljäsosa (27,8 %) vastasi, että Creepy Cute ei ole lainkaan tärkeää, mutta reilu viidesosa (22,2 %) oli taas sitä mieltä, että Creepy Cute on erittäin tärkeää. Toinen reilu viidesosa (22,2 %) vastauksista meni ”Melko tärkeää”-vaihtoehdolle.

Taulukko 45. Creepy Cute -tyylin näkyvyys valikoimissa

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Erittäin tärkeää	22,2	17,0	17
Tärkeää	5,6	21,1	20
Melko tärkeää	22,2	18,6	19
Ei kovin tärkeää	16,7	21,1	21
Ei lainkaan tärkeää	27,8	11,8	13
En osaa sanoa	5,6	10,5	10
Yhteensä	100	100	100

7.6 Vastaajien suosikki- ja inhokkibrändit

Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä myös vastaajien suosikki- ja inhokkibrändeistä (Liite 1, kysymykset 15 - 18). Ensin oli strukturoitu kysymys, johon oli listattu joitakin suosittuja vaihtoehtoisen muodin brändejä, joista sai valita kymmenen mieluisinta merkkiä. Samanlainen kysymys oli inhokkibrändeille samoilla vastausvaihtoehdoilla. Strukturoitujen kysymysten lisäksi oli tehty samankaltainen avoin kysymys, mihin vastaaja sai kirjoittaa enintään viisi suosikkimerkkiään, ja halutessaan myös viisi inhokkimerkkiään.

Vastaajien Top 10 suosikkibrändeiksi ilmenivät seuraavat:

1. Iron Fist
2. Queen of Darkness
3. Living Dead Souls
4. Vixxin
5. Poizen Industries
6. Cupcake Cult
7. Demonica
8. Alchemy England / Alchemy Gothic

9. Lip Service

10. Burleska

Yllä näkyvät brändit ovat lähes kaikki hyvin suosittuja ja sellaisia, joita myydään useissa suomalaisissa verkkokaupoissa. Ainoastaan Lip Service on hieman harvinaisempi Suomessa, ja sitä vaihtoehtoisen muodin edustajat tilaavatkin usein ulkomailta. Avoimen kysymyksen ansiosta selville saatiin myös paljon sellaisia merkkejä, joita ei saa Suomesta. Nämä brändit jääköön yrityssalaisuudeksi.

Vastaajien Top 10 inhokkibrändeiksi tulivat seuraavat vaihtoehdot:

1. ”Ei mikään yllä olevista”
2. Cupcake Cult
3. Iron Fist
4. Moi Mème Moitié
5. Living Dead Souls
6. Alchemy England / Alchemy Gothic
7. Baby, the Stars Shine Bright
8. Burleska
9. Poizen Industries
10. Queen of Darkness

Useimmat vastaajista valitsivat vastaukseksi ”ei mikään yllä olevista”, mikä tarkoittaa sitä, että heitä ei haittaa, vaikka vaihtoehtoiksi annetut merkit näkyisivät edelleen vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden valikoimissa. Tietty merkit kuitenkin oli valittu inhokkimerkkien sekaan. Myös avoimeen kysymykseen oli vastattu joitakin brändejä, mutta niitä oli hyvin vähän, joten niillä ei ollut listauksen kanssa sen suurempaa merkittävyyttä.

7.7 Vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden ja verkkokauppojen valikoimien nykytilanne ja vauvatuotteiden tärkeys

Kysymykset 19 - 20 ja 22 - 23 koskivat vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden nykyisten valikoimien tilannetta sekä vauvatuotteiden tärkeyttä. Taulukoissa 46 - 51 käsitellään erilaisia valikoimia ja niiden nykytilannetta. Naisten ja miesten valikoimia on tarkastel-

tu sukupuolen suhteen, ja rock-aiheisten vauvatuotevalikoimien tilannetta ja tärkeyttä on tarkasteltu sen suhteen, onko vastaajilla lapsia vai ei. Selittävät muuttujat on valittu sen perusteella, että vaikka niiden oletetaan antavan itsestään selviä tuloksia, voidaan niistä saada yllättäviäkin vastauksia. Moni vaihtoehtoisen muodin edustaja, jolla ei ole omia lapsia, saattaa pitää rock-aiheisten vauvatuotteiden ostamisesta lahjaksi tuttavien lapsille tai omille kummilapsilleen, ja tämän vuoksi suosia kyseisiä tuotteita.

Taulukossa 46 tarkastellaan naisten valikoimien nykytilannetta vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä. Tämä jakoi mielipiteitä hieman, sillä vajaa puolet (43 %) vastaajista kertoi valikoimien olevan sopivia, kun taas toinen vajaa puolisko (41 %) oli sitä mieltä, että valikoimat ovat liian suppeita. Naisten kohdalla mielipiteet jakautuivat täysin samoin; vajaa puolet (45 %) oli sitä mieltä, että naisten valikoimat ovat sopivia. Toinen vajaa puolisko (43 %) naisista taas kertoivat valikoimien olevan liian suppeita. Vain noin kymmenes (9 %) oli sitä mieltä, että valikoimat ovat hyviä ja laajoja. Miesten kohdalla reilu kolmasosa (39 %) vastasi, että naisten valikoimat ovat hyviä ja laajoja. Kolmasosa miehistä (33 %) ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa asiaan, mikä on ymmärrettävää, sillä miehet harvemmin tarkkailevat naisten valikoimia, paitsi ehkä lahjoja ostaessa.

Taulukko 46. Mielipiteet naisten valikoimien nykyisestä tilanteesta vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Valikoimat ovat liian suppeita	11	43	41
Valikoimat ovat sopivia	17	45	43
Valikoimat ovat hyviä ja laajoja	39	9	11
En osaa sanoa	33	3	5
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 47 puolestaan tarkkaillaan miesten valikoimien nykytilannetta. Yli puolet vastaajista (57 %) oli sitä mieltä, että miesten valikoimat ovat liian suppeita. Vain 4 % oli sitä mieltä, että valikoimat ovat hyviä ja laajoja. Yli puolet sekä miehistä (56 %) että naisista (57 %) olivat yhtä mieltä siitä, että miesten valikoimat ovat liian suppeita. Naiset ovat siis kiinnittäneet huomiota asiaan. Kuitenkin vajaa neljäsosa (23 %) naisista ei

ollut osannut ottaa kantaa asiaan. Vain reilu viidesosa (22 %) miehistä oli sitä mieltä, että valikoimat ovat sopivia.

Taulukko 47. Mielenpitoet miesten valikoimien nykyisestä tilanteesta vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	18	323	341
	%	%	%
Valikoimat ovat liian suppeita	56	57	57
Valikoimat ovat sopivia	22	16	16
Valikoimat ovat hyviä ja laajoja	11	4	4
En osaa sanoa	11	23	23
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 48 tarkastellaan vastaajien mielenpitoita rock-aiheisten vauvatuotteiden nykytilanteesta. Reilu kolmasosa vastaajista (38 %) on sitä mieltä, että kyseisiä tuotteita on saatavilla liian vähän. Vajaa kolmasosa (32 %) ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa asiaan. Niiden vastaajien keskuudessa, joilla ei ole lapsia, reilu kolmasosa (39,5 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan. Vajaa kolmasosa (31 %) kuitenkin vastasi, että rock-aiheisia vauvatuotteita on saatavilla liian vähän. Niiden keskuudessa, joilla on lapsia, Reilusti yli puolet (62 %) vastasi, että kyseisiä tuotteita on saatavilla liian vähän. Myös kummilapsia omaavien vastaajien mielestä reilu kolmannes (39 %) oli sitä mieltä, että rock-aiheisia vauvatuotteita on saatavilla liian vähän.

Taulukko 48. Mielenpitoet rock-aiheisten vauvatuotteiden nykytilanteesta

	Ei ole lapsia	On lapsia	On kummilapsia	Kaikki
N =	200	62	79	341
	%	%	%	%
Niitä on saatavilla liian vähän	31,0	60	39	38
Niitä on saatavilla sopivasti	24,0	21	33	26
Niitä on saatavilla liikaa	5,5		4	4
En osaa sanoa	39,5	19	24	32
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukosta 49 ilmenee rock-tyylisten vauvanvaatteiden tärkeys tulevan vaihtoehtoisen muodin verkkokaupan valikoimissa. Mielenpitoet jakaantuivat tässä kysymyksessä melko

tasaisesti. Vajaa neljäsosa vastaajista (23,2 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet ovat tärkeitä. Vajaa viidesosa (19,6 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet eivät ole kovin tärkeitä, ja toisen vajaan viidenneksen (18,8 %) mielestä vauvanvaatteet ovat melko tärkeitä. Myös eri ryhmien välillä mielipiteet jakaantuivat tasaisesti. Niiden keskuudessa joilla ei ole lapsia, viidesosa (20 %) vastasi, että vauvanvaatteet ovat tärkeitä, mutta toinen viidesosa (20 %) vastasi, että vauvanvaatteet eivät ole kovin tärkeitä. Vajaa viidesosa (19,5 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet eivät ole lainkaan tärkeitä. Myös lapsia omaavien vastaajien keskuudessa vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, mutta reilu neljäsosa (27,4 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet ovat erittäin tärkeitä. Noin neljäsosa (24,2 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet ovat tärkeitä. Kummilapsia omaavista vastaajista vajaa kolmasosa (30 %) oli sitä mieltä, että vauvanvaatteet ovat tärkeitä. Reilun neljänneksen (27 %) mielestä vauvanvaatteet ovat melko tärkeitä.

Taulukko 49. Rock-tyylisten vauvanvaatteiden tärkeys valikoimissa

	Ei ole lapsia	On lapsia	On kummilapsia	Kaikki
N =	200	62	79	341
	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	10,0	27,4	10	13,2
Tärkeää	20,0	24,2	30	23,2
Melko tärkeää	16,5	16,1	27	18,8
Ei kovin tärkeää	20,0	19,4	19	19,6
Ei lainkaan tärkeää	19,5	8,1	8	14,7
En osaa sanoa	14,0	4,8	6	10,6
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukosta 50 ilmenee rock-aiheisten vauva-asusteiden tärkeys. Vauva-asusteilla tarkoitetaan tässä lähinnä sukkia, päähineitä ja muita asusteita, mitä vauvalle on turvallista pukea päälle. Vauva-asusteet saivat aikaan melko ristiriitaisen kannatuksen. Vajaa neljäsosa vastaajista (24,3 %) oli sitä mieltä, että vauva-asusteet eivät ole kovin tärkeitä. Viidesosa (20,8 %) taas on sitä mieltä, että vauva-asusteet ovat tärkeitä. Vähiten vauva-asusteet saivat kannatusta niiden vastaajien keskuudessa, joilla ei ole lapsia. Reilu viidesosa (22,5 %) vastasi, että vauva-asusteet eivät ole kovin tärkeitä, ja toisen reilun viidenneksen (22 %) mielestä ne eivät ole lainkaan tärkeitä. Vain 5,5 % niistä joilla ei ole lapsia, oli sitä mieltä, että vauva-asusteet ovat erittäin tärkeitä. Myös niiden

vastaajien keskuudessa, joilla on lapsia, vauva-asusteiden kannattaminen oli ristiriitaista. Vajaa neljäsosa (24,2 %) oli sietä mieltä, että vauva-asusteet eivät ole kovin tärkeitä, kun taas toinen neljäsosa (25,8 %) vastasi vauva-asusteiden olevan tärkeitä. Samalla tavalla vastaukset jakaantuivat kummilapsia omaavien vastaajien kohdalla; reilun neljäsosan (29 %) mielestä vauva-asusteet eivät ole kovin tärkeitä, mutta toisen reilun neljänneksen (28 %) mielestä vauva-asusteet ovat tärkeitä.

Taulukko 50. Rock-aiheisten vauva-asusteiden tärkeys valikoimissa

	Ei ole lapsia	On lapsia	On kummilapsia	Kaikki
N =	200	62	79	341
	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	5,5	22,6	5	8,5
Tärkeää	16,5	25,8	28	20,8
Melko tärkeää	18,0	14,5	20	17,9
Ei kovin tärkeää	22,5	24,2	29	24,3
Ei lainkaan tärkeää	22,0	8,1	10	16,7
En osaa sanoa	15,5	4,8	8	11,7
Yhteensä	100	100	100	100

Viimeisessä taulukossa nähdään rock-aiheisten vauvatarvikkeiden tärkeys valikoimissa (taulukko 51). Kuten edellisetkin, myös vauvatarvikkeet saivat ristiriitaisen kannatuksen, mikä on melko yllättävää. Vajaa neljäsosa vastaajista (24 %) oli sitä mieltä, että vauvatarvikkeet eivät ole kovin tärkeitä, mutta toinen vajaa neljännes (23 %) oli sitä mieltä, että vauvatarvikkeet ovat tärkeitä. Niiden keskuudessa, joilla ei ole lapsia, vajaa neljäsosa (23 %) oli sitä mieltä, että vauvatarvikkeet eivät ole kovin tärkeitä. Viidesosan (20,5 %) mielestä vauvatarvikkeet eivät ole lainkaan tärkeitä. Toinen viidennes (19,5 %) kuitenkin vastasi, että vauvatarvikkeet ovat tärkeitä. Niistä vastaajista, joilla on lapsia, reilu neljäsosa (27 %) oli sitä mieltä, että vauvatarvikkeet eivät ole kovin tärkeitä. Vajaa neljäsosa (23 %) oli kuitenkin vastannut, että vauvatarvikkeet ovat erittäin tärkeitä. Kolmasosa niistä vastaajista, joilla on kummilapsia (33 %), oli sitä mieltä, että vauvatarvikkeet ovat tärkeitä.

Taulukko 51. Rock-aiheisten vauvatarvikkeiden (tutit, tuttipullot, ruokalaput yms.) tärkeys valikoimissa

	Ei ole lapsia	On lapsia	On kummilapsia	Kaikki
N =	200	62	79	341
	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	8,5	23	8	11
Tärkeää	19,5	19	33	23
Melko tärkeää	15,0	18	19	16
Ei kovin tärkeää	23,0	27	23	24
Ei lainkaan tärkeää	20,5	8	11	16
En osaa sanoa	13,5	5	6	10
Yhteensä	100	100	100	100

7.8 Vastaajien henkilökohtaiset toiveet ja palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä, 24. kysymyksessä pyydettiin vastaajilta henkilökohtaista palautetta tulevaan verkkokauppaan liittyen. Vastaajat olivat jättäneet paljon toiveita ja palautetta, mikä oli tulevalle yrittäjälle erittäin hyödyllistä. Suurin toive oli kohtuullinen hintataso, sillä moni vaihtoehtoisen muodin edustajista on opiskelijoita, joilla ei ole varaa shoppailla kalliita vaatteita, vaikka niin haluaisivatkin. Lisäksi moni toivoi hyvää hinta-laatu -suhdetta, sillä monissa vaihtoehtoisen muodin suosituissa brändeissä tämä ei valitettavasti täyty. Koska kyseessä on verkkokauppa, myös postikuluilta toivottiin kohtuullisuutta, sillä moni yritys yrittää saada postikuluistakin voittoa. Jotkut ehdottivat postikulujen sisällyttämistä tuotteen hintoihin, ja myös postiennakkomahdollisuutta toivottiin.

Moni toivoi myös selvää vaihtelua valikoimiin. Tämän osasin ennakoida, sillä tavoitteenahan on perustaa muista vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoista ja vaateliikkeistä erottuva yritys. Toiveena oli saada Suomeen sellaisia vaatemerkkejä, joita ei vielä täältä saa. Lisäksi vastaajien kommentteista kävi ilmi, että rock-, punk- ja goottityyliä pursuaa ovista ja ikkunoista, mutta muita tyylejä edustavia vaatteita ja asusteita on saatavilla paljon vähemmän. Tällaisiksi ”vähemmistötyyleiksi” nimettiin mm. Rockabilly/Rockabella, Lolita-tyylit, ja uusi goottisuuntaus Hipster Goth.

Muita hyvin suosittuja toiveita olivat isommat kokovalikoimat sekä paremmat valikoimat miehille. Monen mielestä ei ole reilua, että nykyiset kokovalikoimat loppuvat XXL:ään, kun isompiakin ihmisiä on, jotka haluaisivat pitää yllään massasta erottuvia

vaatteita. Miesten valikoimia pidettiin erittäin suppeina, mikä ei ollut mikään yllätys. Miesten valikoimiin toivottiin laajuuden lisäksi myös yksittäisiä tuotteita, joita ei tällä hetkellä saa kovin helposti Suomesta. Näitä olivat mm. solkispitterikengät, concho-vyöt ja röyhelöpaidat.

Vauvan- ja lastenvaatteistakin tuli toiveita. Moni otti esille sen, että on epäreilua, että vain vauvoille on olemassa rock-aiheisia vaatteita ja asusteita. Hieman vanhemmillekin lapsille täytyisi siis olla Rock 'N Roll -meininkiä. Aikuisten vaatteista tuli useampaan kertaan sellainen huomio, että monet vaatteet ovat erittäin lapsellisia ja teinimäisiä (hyvänä esimerkkinä eläinkorvahupulliset hupparit), joten vaatteet saisivat olla reilusti aikuisempaan makuun. Lisäksi toivottiin, että oli vaatekappale mikä tahansa, sen konkreettiset mitat olisi selvästi esitetty verkkokaupan tuote-esittelyssä, jottei tarvitsisi ostaa sikaa säkissä.

8 POHDINTA

8.1 Yhteenveto

Tavoitteenani on perustaa valmistumisen jälkeen uusi, vaihtoehtoista muotia edustava verkkokauppa. Tällaisia vaateliikkeitä ja verkkokauppoja on kuitenkin jo paljon, joten valikoima ei saa olla samanlainen kuin näillä yrityksillä, vaan sen täytyy erottautua edukseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, mitä tuotteita ja tuotemerkkejä tulevan yrityksen potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä uudessa vaihtoehtoisen muodin verkkokaupassa. Vastaavasti selvitettiin myös se, mitä brändejä potentiaaliset asiakkaat eivät haluaisi enää nähdä tulevassa verkkokaupassa, sillä tiettyjä brändejä on jo tarjolla liikaa. Lisäksi tavoitteena oli saada vastauksia siihen, miten rakentaa menestyvä valikoima verkkokauppaan.

Kyselytutkimuksen vastaajamarginaali oli todella suuri, jopa 22 000 henkilöä. Ensisijaisena toiveena oli saada noin 1 000 vastausta, jotta tutkimuksesta saataisiin irti kaikki mahdollinen ja hyödyllinen tieto. Tähän määrään ei kuitenkaan päästy, vaan vastauksia tuli yhteensä 341. Sekin oli kuitenkin hyvä määrä. Tulokset osoittautuivatkin erittäin hyödyllisiksi, ja yleistämistä pystyttiin tekemään tästäkin otoksesta.

Tutkimuksen tietyt tulokset olivat ennalta arvattuja, mutta joitakin yllätyksiäkin tuli. Tutkimuksesta sai selville paljon sellaisia asioita, mitä uuden yrityksen perustamisessa tulisi ottaa huomioon. Minulla oli ollut jo etukäteen tietynlainen mielikuva tulevasta yrityksestäni, mutta tätä mielikuvaa jouduin hieman muuttamaan, sillä tietyt tuotteet ja brändit ovat yksinkertaisesti sellaisia, että niiden pohjalta ei ole kannattavaa perustaa uutta vaihtoehtoisen muodin yritystä.

Vastaajien toiveet tulevan yrityksen valikoimiin liittyen

Eri vaatekappaleiden tärkeyttä arvioidessa kävi ilmi, että tärkeimpiä vaatekappaleita vastaajien mielestä olivat paidat ja mekot. Myös housut, hameet, ulkotakit ja hupparit olivat vastaajien mielestä tärkeitä valikoimissa. Vähiten kannatusta saivat korsetit, shortsit ja jakut. Korsettien vähäinen kannatus tuli yllätyksenä, sillä korsetit ovat aikaisemmin olleet yleisiä vaihtoehtoisen muodin edustajien keskuudessa. Korsettien suo-

sion heikkenemisen syynä voi tuki olla nykyisten suomalaisten vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden myymien korsettien heikko laatu.

Korujen kohdalla lävistyskorut ovat haastava tekijä. Monien vastaajien mielestä lävistyskorut olisivat tärkeitä valikoimissa. Haasteen asettaa kuitenkin eräs saksalainen yritys, joka myy lävistyskoruja erittäin pienellä katteella, jonka vuoksi lävistyskoruja saa yksityishenkilö ostettua suorastaan naurettavan halvalla Suomeen. Yritys on suosittu, jonka vuoksi lävistyskorut eivät välttämättä menisi kaupaksi suomalaisessa verkkokaupassa kovin hyvin, sillä kate olisi todennäköisesti suurempi, ja Suomen postikulutkin täytyy laskea päälle.

Alkuperäisiin suunnitelmiini kuului, että en myisi tulevassa verkkokaupassa kenkiä, ainakaan kovin suurella valikoimalla. Kyselyn tulokset saivat kuitenkin harkitsemaan tätä asiaa uudestaan, sillä tulokset olivat yllättäviä. Todella moni haluaa ostaa kenkiä internetistä, ja sellaiset kengät, joiden en kuvitellut olevan kovin tärkeitä tulevassa valikoimassa, olivatkin tärkeitä. Seuraava askel on siis selvittää ihmisille mieluisia kenkämerkkejä, ja selvittää samalla se, kuinka paljon kyseisiä merkkejä myydään jo Suomessa. Tässä tutkimuksessa kyseistä asiaa ei selvitetty alkuperäisen suunnitelmani vuoksi.

Kannattavan valikoiman rakentaminen

Somervuoren (2012) mukaan yritykset saattavat usein olettaa, että asiakkaat ovat erittäin hintatietoisia ja vertaavat hintoja tuotteesta saatavaan hyötyyn, vaikka tutkimukset osoittavatkin toisin. Vaihtoehtoisen muodin edustajat ovat erittäin hintatietoisia, sillä he ovat perillä siitä, että kaikkien vaihtoehtoisen muodin brändien laatu ei aina vastaa hintaa. Erittäin moni vastaaja toivoi edullisempaa hintatasoa, mikä nykyisillä suomalaisilla vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeillä on. Tämä on haastava toive, sillä kun kyse on vaihtoehtoisesta muodista, niin sana ”vaihtoehtoinen” tuo hintoihin heti tietyn lisän. Vaatteet ovat erikoisia ja massasta erottuvia, joten tämän vuoksi ne on luonnollisesti myös kalliimpia esimerkiksi niiden yksityiskohtien ja materiaalien vuoksi.

Lisäksi tuotteen hinnoittelussa täytyy huomioida paljon muutakin. Lahtisen (2013) mukaan tuotteen perushinnan ja materiaalien lisäksi hintaan täytyisi laskea myös mahdolliset alennukset, toimituskulut, maksutapojen hinnoittelu, lisäpalvelut, tuotepaketit

sekä sesonkimuutokset. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2012) mukaan loppuhintaan voivat vaikuttaa myös ennen hankintaa aiheutuvat kulut, hankinnan aikana tulevat kustannukset, elinkaaren aikana ilmaantuvat kustannukset, ja elinkaaren lopettamisen kustannukset. Tästä on siis havaittavissa se, että mikäli ihmiset haluavat hyvän hinta-laatu -suhteen, edullinen hinta on lähes mahdotonta saavuttaa siten, että yrittäjä jäisi hyvälle voitolle. Tämän vuoksi vaihtoehtoista muotia edustavat ihmiset shoppailevat paljon ulkomaisissa verkkokaupoissa, sillä ulkomailta tiettyjen brändien ostaminen tulee halvemmaksi, jopa postikulujen kera.

Hälyttävin asia tässä tutkimuksessa oli kuitenkin suosikkibrändien analysoiminen. Kävi ilmi, että 9/10 vastaajien valitsemista suosikkibrändeistä oli sellaisia, joita saa jo useista suomalaisista vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoista. Tulini siis siihen tulokseen, että uutta verkkokauppaa on turha perustaa näillä vaatemerkeillä, vaikka ovatkin suosittuja. Avoimen kysymyksen ansiosta sain selville kuitenkin lukuisia muita vaatemerkejä, ja suuri osa niistä oli sellaisia, joita ei vielä saa Suomesta. Uusi yritys voisi siis olla kannattava, jos uuden verkkokaupan valikoiman rakentaisi näiden brändien varaan. Verkkokaupan perustamisen oppaassa (Tuotevalikoiman valitseminen ja logistiikan suunnittelu N.d.) kehoitettiin yrittäjää saamaan yritykselleen yksinoikeus myydä sellaisia tuotteita, joita ei vielä saada Suomesta. Tämä antaisi yritykselleni paremman aseman kilpailijoiden edessä.

Havumäen ja Jarangan (2006) mukaan brändipäätösten tulisi perustua vahvasti yrityksen liikeideaan ja siinä määriteltyyn tavoitekohderyhmään. Kohderyhmän määrittäminen ei ole tulevassa yrityksessäni ongelma, mutta tuotevalikoiman rakentaminen näiden toivottujen brändien pohjalta voi osoittautua haasteelliseksi. Vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeiden valikoimat noudattavat yleensä harmonisoitua brändiarkkitehtuuria, jota Hertzenin (2006) kirjassa käsitellään. Tavoitteena on se, että brändejä on useita erilaisia, mutta niitä yhdistää samankaltainen visuaalinen ilme. Kyseiset brändit, joita ei vielä saada Suomesta, edustavat niin montaa eri tyyliä, että valikoimasta voi tulla helposti sekavan näköinen. Vehmaan (2008) mukaan hyvä tuotevalikoima on sellainen, että asiakas on kiinnostunut yli 70 % kyseisen verkkokaupan tuotetarjonnasta jollakin tasolla. Asiakasta ei saa kuitenkaan hämmentää liian suurella valikoimalla. Psykologi Barry Schwartz (2005) kertoi videoluennollaan käsitteestä paradox of choice:

liian suuri valikoima saa asiakkaan hermostumaan ja todennäköisesti lähtemään kaupasta pois tyhjin käsin. Verkkokaupassa valikoiman rakentaminen vaatii siis tarkkaa suunnittelua tuotteiden ryhmittelyn ja ns. sähköisen esillepanon kanssa.

Vauvatuotteiden tärkeyden ristiriitaisuus yllätti minut suuresti. Oli mielenkiintoista, kuinka jokaisessa vastaajaryhmässä vastaukset olivat jakautuneet niin tasaisesti. Tämä pistää kuitenkin miettimään sitä, onko ison vauvatuotevalikoiman rakentaminen sitenkään kannattavaa, jos se jakaa mielipiteitä noin vahvasti? Isompien lasten rock-henkiset vaatteet taas saattaisivat olla suurikin menestys, sillä niitä useampi vastaaja toivoi.

Vaihtoehtoisen muodin tyyliisuuntausten tärkeyttä analysoitaessa tuli ilmi joitakin uusia asioita. Rock- ja punk-tyylin tärkeys ei ollut muuttunut, se on edelleen suosittua. Joidenkin mielestä tiettyjä tyylejä olisi mukava nähdä enemmän. Haasteeksi muodostuu kuitenkin tiettyjen tyylisuuntien brändien hinnat. Hyvänä esimerkkinä toimii Lolita-muoti. Lolitoilla on käytössään erittäin tarkat säännöt, ja vaatteiden täytyy olla näiden mukaiset; usein erittäin kalliita brändejä. Mikäli varaa ei ole brändeihin, vaatteet tehdään itse jos ompelutaitoja löytyy. Mikäli Lolita-brändejä alettaisiin myydä Suomessa, se ei todennäköisesti onnistuisi, sillä kyseiset vaatteet ovat erittäin kalliita jo ulkomailta ostettuna, joten ns. ”Suomi-lisä” ei hyvin todennäköisesti miellyttäisi potentiaalisia asiakkaita, vaan he jatkaisivat shoppailua ulkomailta. Toiveissa ja palautteissa tuli kuitenkin ilmi sellainen ehdotus, että yrittäjä voisi myydä käytettyjä brändivaatteita, ikään kuin Lolita-brändi -kirpputorina. Joillekin vastaajille oli tärkeää ekologisuus ja kierrättäminen, joten tämä tukisi hyvin kyseistä ideaa. Lolita harrastuneisuus on kuitenkin melko pientä verrattuna esim. gootti-, rock- ja punk-tyyleihin, että idean kannattavuus olisi valitettavasti suuri arvoitus.

Pari muutakin asiaa aiheutti tutkimuksessa ristiriitaisuutta. Nämä asiat olivat isommat koot ja miesten valikoimien laajentaminen. Todella moni vastaajista oli kirjoittanut toivomusosioon, että isommillekin ihmisille täytyisi olla vaihtoehtoisen muodin vaatteita. Ristiriidan aiheuttaa kuitenkin se, että vastaajista vain noin 15 % oli isokokoisempia. Myös miehille toivottiin paljon laajempia valikoimia mitä ne nyt on, ja se ei ollutkaan mikään yllätys. Ongelma on kuitenkin se, että vain 5 % vastaajista oli miehiä, mikä

on todella pieni määrä. Tämän vuoksi karu todellisuus saattaa olla se, että miehille ei välttämättä ole tarvetta alkaa rakentaa yhtä suuria valikoimia kuin naisille. Luonnollisestikin miesten valikoimaa pienentää se, että miehet harvemmin käyttävät mekkoja, hameita ja korsetteja. Se kuitenkin on selvää, että miestenkin vaihtoehtoiseen vaate-tukseen tarvitaan vaihtelua ja jotain uutta.

Havumäen ja Jarangan (2006) mukaan on kolme tapaa rakentaa valikoima: kapea ja laaja, neliskulmainen sekä leveä ja matala. Tulevaan yritykseen pyritään rakentamaan neliskulmainen valikoima, sillä on tärkeää että se olisi mahdollisimman laaja. Valikoimaa ei kuitenkaan voi Havumäen ja Jarangan (2006, 96) mukaan laajentaa loputtomiin, sillä tällöin varastointikustannukset voivat kasvaa ja kannibaalituotteet ottavat vallan. Tämä pätee nimenomaan miesten valikoimaa suunniteltaessa: se ei saa olla liian laaja, sillä voi olla että isolle miesten valikoimalle ei ole tarvetta pienen asiakaskunnan vuoksi.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkokehittäminen

Ilman ongelmia koko tutkimusta ei saatu tehtyä. Ongelmat Google Driven kanssa aiheuttivat stressiä, mutta onneksi kyse oli vain pienestä sekaannuksesta, ja ongelma ei lopulta vaikuttanut tulosten analysointiin. Ennen varsinaista analysointia ristiintaulukoinnit jouduttiin tekemään virheiden vuoksi kuitenkin useampaan kertaan, mikä vei todella paljon aikaa. Lisäksi Khiin neliö -testiä ei pystytty käyttämään, vaikka se kuului alkuperäisiin suunnitelmiin. Aika ei riittänyt tekemään ristiintaulukointeja vielä kerran uudestaan, mutta sain tietää opinnäytetyöohjaajilta, että tutkimuksestani ei edes olisi saanut hyviä ja luotettavia Khiin neliö -arvoja, sillä taulukoissani oli niin vähän merkittävyksiä.

Tutkimus saatiin kuitenkin tehtyä, ja vieläpä alkuperäisen aikataulun mukaan. Aikatauluun oli asetettu paljon aikaa mahdollisille ongelmille esimerkiksi juuri analysointivaiheessa. Aikaa jäi myös sen vuoksi, että tietyt osiot eivät vieneetkään loppujen lopuksi niin paljon aikaan kuin olin kuvitellut.

Tutkimuksesta saatiin luotettavat ja erittäin hyödylliset tulokset. Kanasen (2008) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, se antaisi samat tulokset. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevan yrityk-

sen perustamisessa, ja tutkimus todennäköisesti antaisi samankaltaiset tulokset, mikäli se toistettaisiin. Tutkimuksen reliabiliteetin arvioimisessa ilmeni kuitenkin yksi haaste; vaihtoehtoisen muodin edustaminen saattaa olla monelle nuorelle ihmiselle valitettavasti vain vaihe. Kun ikää tulee lisää, henkilön tyyli saattaa ns. ”normalisoitua” goottineidosta yleisen huippumuodin seuraajaksi. Onneksi vaihtoehtoisen muodin nuorena omaavat henkilöt osaavat pitää siitä kiinni myös aikuiselämässä, joten vaihtoehtoinen muoti ei tule koskaan katoamaan, päinvastoin. Tämän vuoksi en ole huolissani tutkimukseni tulosten reliabiliteetista.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittarit mittaavat oikeita asioita (Kananen 2008). Tutkimuksen validiteetti pitää täysin paikkaansa. Tutkimuksessa saatiin selville kaikki ne asiat mitä pitikin saada. Yleistettävyyttä pystytään tekemään melko hyvin, koska tutkimukseen saatettiin ihan kiitettävä määrä vastaajia, lähes 350. Kysymykset johdettiin opinnäytetyön teoriapohjasta, joten kyselylomakkeen tekeminen ei ollut haastavaa, vaikka muutama asia sieltä meinasikin unohtua. Kaiken lisäksi tutkimus on hyvä ennuste tulevaisuudelle, sillä uusi yritys on helpompi perustaa, sillä tutkimuksesta irtosi niin paljon hyödyllistä tietoa tulevalle yrittäjälle. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin hieman myös triangulaatiota muutaman avoimen kysymyksen ansiosta. Tämä tuotti päänsäiväilyä analysointivaiheessa usean sadan vastauksen vuoksi, mutta vastaukset olivat sen vaivan arvoisia.

Alun perin oletuksena oli, että tutkimukselle ei tarvitse kehitellä minkäänlaista jatkoa. Tutkimuksen tulokset antoivat lähes täydellisen ohjenuoran tulevan yrityksen perustamiselle. Yksi asia kuitenkin yllätti, ja tästä on mahdollista tehdä jatkotutkimus, nimitäin kengät. En olettanut, että kenkien ostaminen internetistä olisi niin suosittua, mutta tässä tutkimuksessa ilmeni, että tietynlaisten kenkien näkyvyys on tärkeää tulevan yrityksen valikoimissa. Jos olisin tiennyt tämän, olisin kysellyt ihmisten mielipiteistä myös erilaisista kenkäbrändeistä, enkä vain vaate- ja korubrändeistä. Kenkien tyyli-suuntaukset antavat jo suuntaa siihen, minkä tyylinen tulevan verkkokaupan kenkävalikoimasta tulee, mutta kuten vaatebrändien kohdalla, myös kenkäbrändien tulee olla sellaisia, joita ei vielä saa Suomesta. Suosikkikenkäbrändien tutkiminen samalta kohderyhmältä voisi olla siis seuraava askel.

LÄHTEET

Airaksinen, O., Vettenranta, A. 2013. Kätevästi. Postia sinulle, Postin asiakaslehti, 19.

Ayers, J., Odegaard, M. 2008. Retail Supply Chain Management. Boca Raton, FL.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle, Miten onnistun paremmin myynnissä? Saarijärvi.

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. Chennai, India.

Erikoisliikkeiden tuotevalikoima yhä tärkeämpi ostopaikkaa valitessa. 2003. Turun Sanomat. Viitattu 29.11.2013.

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1073901150/Erikoisliikkeiden+hyva+tuotevalikoima+yha+tarkeampi+ostopaikkaa+valitessa>

Etiketti: valikoiman suunnittelu on tarkkaa työtä. Viitattu 28.11.2013.

<http://www.sanomamagazines.fi/yritysjulkaisut/artikkelit/art1375-Etiketti--Valikoiman-suunnittelu-on-tarkkaa-tyota.html>

Havumäki, H., Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu.

Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki.

Iloranta, K., Pajunen-Muhonen, H. 2012. Hankintojen johtaminen, Ostamisesta toimitajamarkkinoiden hallintaan. Tallinna.

Jackson, T., Shaw, D. 2001. Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management. New York.

James, G. 2013. 10 Things Every Customer Wants. Inc. Viitattu 29.11.2013.

<http://www.inc.com/geoffrey-james/10-things-every-customer-wants.html>

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas, Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä.

Karjalainen, L. Hinnoittelu – Kannattavuuden perusta. Viitattu 29.11.2013.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria/ProAgriaKymenlaakso/Koulutus/9DFE4DA13125BE95E040A8C0023C1E40>

Kautto, M., Lindblom, A. 2005. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu.

Komu, M. 2013. Valikoiman kehittäminen kilpailija-analyysin avulla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.

Kulo, P. 2009. Äitiysvaateliikkeen valikoimien rakentaminen: Selvitys äitiysvaateliikkeen ostotoiminnasta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi.

Lehtinen, T., Luomanmäki, P. & Koski, L. 1998. Kehittykö kauppani? Vähittäiskaupan ja palvelualan kehittämistyökirja. Helsinki.

Majanen, V. 2013. eVillen yrittäjä. Luento 28.10.2013.

Novago - Yrityskehitys. Hinnoittelun perusteet. Viitattu 28.11.2013.

http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Hämeenlinna.

Schwartz, B. 2005. The Paradox of Choice. Videoluento. Viitattu 28.11.2013.

http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html

Snapshots: Our History of Freedom. Sloggi. Viitattu 16.1.2014.

<http://www.sloggi.com/int-en/sloggi-history.html>

Soininen, J. 1997. Asiakastarvelähtöisyys elektronisen tuoteperheen suunnittelussa. Valtion teknillinen tutkimuskeskus, Espoo. Viitattu 29.11.2013.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/1997/J822.pdf>

Somervuori, O. 2012. Hintamielikuva ja sen herättämä tunne vaikuttavat ostopäätöseen. Aalto-yliopisto. Viitattu 28.11.2013.

<http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-25/>

Taalas, S., Korhonen, E. 2013. Suomalaiset yritykset ovat verkkokaupassa alakynnessä. Helsingin Sanomat. Viitattu 29.11.2013.

<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Suomalaiset+yritykset+ovat+verkkokaupassa+alakynness%C3%A4/a1373339070170>

Tuotevalikoiman valitseminen ja logistiikan suunnittelu. Verkkokaupan perustaminen – opas. Viitattu 27.11.2013. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/tuotevalikoiman-ja-logistiikan-suunnittelu/>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo.

Vilkman, U. 2013. Myytö sitä mitä asiakkaasi haluavat ostaa? Viitattu 29.11.2013.
<http://www.ullavilkman.com/myyto-sita-mita-asiakkaasi-haluavat-ostaa/>

Vilppula, M. 2013. Kimperin myyntipäällikkö. Kimperi. Haastattelu 7.11.2013.

LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Kysely uuden vaihtoehtoisen muodin verkkokaupan valikoimista

Hyvä vaihtoehtoisen muodin edustaja!

Tämän kyselyn tavoitteena on tutkia ihmisten mielipiteitä uuteen tulevaisuudessa perustettavaan vaihtoehtoisen muodin verkkokauppaan ja sen valikoimiin liittyen. Kysymykset koskevat pääasiassa verkkokaupoissa asiointia, rock-aiheisia vauvatuotteita sekä omia mieltymyksiä eri vaatemerkkeihin. Kysely on Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan luoma, osana opinnäytetyötä. Vastauksesi ovat suuri apu uutta vaihtoehtoisen muodin verkkokauppaa perustettaessa.

Kiitos vastauksistasi!

1. Vastaajan ikä*

- ☐ Alle 15
- ☐ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ Yli 30

2. Vastaajan sukupuoli*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Sijainti

- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Häme
- ☐ Kaakkois-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Asun ulkomailla

4. Vaatekoko*

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ XXL
- ☐ Other:

5. Kuinka usein ostat vaatteita internetistä?*

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

6. Kuinka usein ostat asusteita internetistä?*

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

7. Mitä mieltä olet suomalaisten vaihtoehtoisen muodin verkkokauppojen nykytilanteesta?*

- ☐ Niitä on liian vähän
- ☐ Niitä on sopivasti
- ☐ Niitä on liikaa
- ☐ En osaa sanoa

8. Ostatko vaihtoehtoista muotia yleensä Suomesta vai ulkomaisista verkkokaupoista?*

- ☐ Suomesta
- ☐ Ulkomaisista verkkokaupoista
- ☐ Sekä Suomesta että ulkomailta

9. Minkälaista hihtatasoa toivoisit vaihtoehtoisen muodin tuotteille?*

- ☐ Edullista (20-50e)
- ☐ Keskitasoa (50-100e)
- ☐ Arvokasta (yli 100e)

10. Mihin kiinnität eniten huomiota vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoissa?*

- ☐ Verkkokaupan ulkoasuun
- ☐ Tuotteiden ulkonäköön
- ☐ Tuotevalikoiman laajuuteen
- ☐ Hintatasoon
- ☐ Maksu- ja toimitusehtoihin

14. Miten tärkeitä seuraavien tyylien vaatteet ja asusteet ovat mielestäsi vaihtoehtoisen muodin verkkokaupoissa?*

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Rock/Punk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gootti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cyber-gootti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweet Lolita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gothic Lolita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steampunk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant Gothic Aristocrat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japanilainen katumuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pin-up/Rockabilly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creepy Cute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä seuraavista vaihtoehtoisen muodin brändeistä suosit?*

Voit valita 10 vaihtoehtoa

- ☐ Living Dead Souls
- ☐ Poizen Industries
- ☐ Cupcake Cult
- ☐ Heartless
- ☐ Vixsin
- ☐ Alchemy England / Alchemy Gothic
- ☐ 13 Cats
- ☐ Akumu Ink
- ☐ Iron Fist
- ☐ Alcatraz
- ☐ Burleska
- ☐ Cuts and Stitches
- ☐ Dark-Silver
- ☐ Queen of Darkness
- ☐ Abbey Dawn
- ☐ Lip Service
- ☐ Vinyl Dolls
- ☐ Darkside
- ☐ Clockwork Couture
- ☐ Sheinside
- ☐ Liz Lisa
- ☐ Glad News
- ☐ Angelic Pretty
- ☐ Baby, the Stars Shine Bright
- ☐ Moi Mème Moitié
- ☐ Demonica
- ☐ Jeffrey Campbell
- ☐ Ei mikään ylläolevista

16. Mitkä seuraavista brändeistä ovat sellaisia, joita et enää haluaisi nähdä uudessa vaihtoehtoisen muodin verkkokaupassa?*

Voit valita 10 vaihtoehtoa

- ☐ Living Dead Souls
- ☐ Poizen Industries
- ☐ Cupcake Cult
- ☐ Heartless
- ☐ Vixsin
- ☐ Alchemy England / Alchemy Gothic
- ☐ 13 Cats
- ☐ Akumu Ink
- ☐ Iron Fist
- ☐ Alcatraz
- ☐ Burleska
- ☐ Cuts and Stitches
- ☐ Dark-Silver
- ☐ Queen of Darkness
- ☐ Abbey Dawn
- ☐ Lip Service
- ☐ Vinyl Dolls
- ☐ Darkside
- ☐ Clockwork Couture
- ☐ Sheinside
- ☐ Liz Liza
- ☐ Glad News
- ☐ Angelic Pretty
- ☐ Baby, the Stars Shine Bright
- ☐ Moi Mème Moitié
- ☐ Ei mikään ylläolevista

17. Mainitse enintään viisi suosikkivaatemerkkiäsi.*

18. Halutessasi voit mainita myös muutaman sellaisen vaatemerkin, joita et halua nähdä enempää vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeissä.

19. Mitä mieltä olet naisille suunnatuista tuotevalikoimista vaihtoehtoisen muodin liikkeissä?*

- ☐ Valikoimat ovat hyviä ja laajoja
- ☐ Valikoimat ovat sopivia
- ☐ Valikoimat ovat liian suppeita
- ☐ En osaa sanoa

20. Mitä mieltä olet miehille suunnatuista tuotevalikoimista vaihtoehtoisen muodin liikkeissä?*

- ☐ Valikoimat ovat hyviä ja laajoja
☐ Valikoimat ovat sopivia
☐ Valikoimat ovat liian suppeita
☐ En osaa sanoa

21. Onko sinulla lapsia?*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Minulla on kummilapsia

22. Mitä mieltä olet rock-tyylisten vauvatuotteiden nykytilanteesta?*

- ☐ Niitä on saatavilla liian vähän
☐ Niitä on saatavilla sopivasti
☐ Niitä on saatavilla liikaa
☐ En osaa sanoa

23. Kuinka tärkeää mielestäsi on, että vaihtoehtoisen muodin vaateliikkeistä löytyy rock-aiheisia:*

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Vauvanvaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauva-asusteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauvatarvikkeita (Tutit, tuttipullot, ruokalaput yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Palautetta ja/tai toiveita uuden vaihtoehtoisen muodin verkkokaupan perustajalle.

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

Survey considering the selections of a new alternative fashion web store

Dear people who represent alternative fashion!

The aim of this survey is to do some research on people's opinions on a new alternative fashion web store, that will be founded in the future. The questions are mainly about Internet shopping, rock-styled baby products and preferences concerning different alternative fashion brands. The survey is conducted by a student of JAMK University of Applied Sciences in Finland, as a part of her Bachelor's thesis. Your answers will be a big help when founding the new alternative fashion web store.

Thank you for your answers!

1. Age*

- ☐ Under 15
- ☐ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ Over 30

2. Sex *

- ☐ Female
- ☐ Male

3. Continent

- ☐ Europe
- ☐ Asia
- ☐ North America
- ☐ South America
- ☐ Oceania
- ☐ Africa

4. Clothing size*

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ XXL
- ☐ Other:

5. How often do you buy clothes in the Internet?*

- ☐ Once a week or more often
- ☐ A couple of times a month
- ☐ Once a month
- ☐ More seldom

6. How often do you buy accessories on the Internet?*

- ☐ Once a week or more often
- ☐ Couple of times a month
- ☐ Once a month
- ☐ More seldom

7. What is your opinion considering the situation of alternative fashion web stores?*

- ☐ There are too few of them
- ☐ Suitable
- ☐ There are too many of them

8. Whenever you buy clothes or accessories on the Internet, do you buy them in your own country or abroad?*

- ☐ Own country
- ☐ Abroad
- ☐ Both

9. What kind of price range would you wish for alternative fashion products?*

The prices are in euros.

- ☐ Cheap (20-50e)
- ☐ Average (50-100e)
- ☐ Expensive (Over 100e)

10. To what do you pay attention the most in alternative fashion web stores?*

- ☐ Appearance of the web store
- ☐ Appearance of the products
- ☐ Variety of the products
- ☐ Price range
- ☐ Payment and delivery terms

14. How important are the clothes and accessories of these styles in alternative fashion stores?*

	Very important	Important	Quite important	Not so important	Not important at all	I don't know
Rock/Punk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cyber Goth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweet Lolita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gothic Lolita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steampunk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant Gothic Aristocrat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japanese Street Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pin-up/Rockabilly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creepy Cute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Which of the following alternative fashion brands do you prefer?*

You may choose 10.

- ☐ Living Dead Souls
- ☐ Poizen Industries
- ☐ Cupcake Cult
- ☐ Heartless
- ☐ Vixsin
- ☐ Alchemy England / Alchemy Gothic
- ☐ 13 Cats
- ☐ Akumu Ink
- ☐ Iron Fist
- ☐ Alcatraz
- ☐ Burleska
- ☐ Cuts and Stitches
- ☐ Dark-Silver
- ☐ Queen of Darkness
- ☐ Abbey Dawn
- ☐ Lip Service
- ☐ Vinyl Dolls
- ☐ Darkside
- ☐ Clockwork Couture
- ☐ Sheinside
- ☐ Liz Lisa
- ☐ Glad News
- ☐ Angelic Pretty
- ☐ Baby, the Stars Shine Bright
- ☐ Moi Même Moitié
- ☐ Demonica
- ☐ Jeffrey Campbell
- ☐ None of the above

16. Which of the following brands you would not wish to see in the selections of alternative fashion stores?*

You may choose 10.

- ☐ Living Dead Souls
- ☐ Poizen Industries
- ☐ Cupcake Cult
- ☐ Heartless
- ☐ Vixxin
- ☐ Alchemy England / Alchemy Gothic
- ☐ 13 Cats
- ☐ Akumu Ink
- ☐ Iron Fist
- ☐ Alcatraz
- ☐ Burleska
- ☐ Cuts and Stitches
- ☐ Dark-Silver
- ☐ Queen of Darkness
- ☐ Abbey Dawn
- ☐ Lip Service
- ☐ Vinyl Dolls
- ☐ Darkside
- ☐ Clockwork Couture
- ☐ Sheinside
- ☐ Liz Liza
- ☐ Glad News
- ☐ Angelic Pretty
- ☐ Baby, the Stars Shine Bright
- ☐ Moi Même Moitié
- ☐ Demonica
- ☐ Jeffrey Campbell
- ☐ None of the above

17. Name not more than five favourite alternative fashion brands of yours.*

18. If you wish, you may also mention a few least favourite alternative fashion brands

19. What do you think about women's selections in alternative fashion stores?*

- ☐ The selections are good and vast
- ☐ The selections are suitable
- ☐ The selections are too small
- ☐ I don't know

20. What do you think about men's selections in alternative fashion stores?*

- ☐ The selections are good and vast
☐ The selections are suitable
☐ The selections are too small
☐ I don't know

21. Do you have children?*

- ☐ Yes
☐ No
☐ I have godchildren

22. What is your opinion considering the situation of rock styled baby products?*

- ☐ There are too few of them
☐ Suitable
☐ There are too much of them
☐ I don't know

23. In alternative fashion stores, how important is it to find rock-styled: *

	Very important	Important	Quite important	Not so important	Not important at all	I don't know
Baby clothes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baby accessories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baby necessities (e.g. pacifiers, feeding bottles, bibs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Free feedback and/or wishes for the becoming alternative fashion entrepreneur.